

Nelli Rantala

KIINTEISTÖNVÄLITYSLIIKKEEN MARKKINOINTIViestinnän
TARKASTELUA, CASE: VAMMALAN OP-KIINTEISTÖKESKUS
OY

Liiketalouden koulutusohjelma
2013

KIINTEISTÖNVÄLITYSLIIKKEEN MARKKINOINTIViestinnän TARKASTELUA, CASE: VAMMALAN OP-KIINTEISTÖKESKUS OY

Rantala, Nelli
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2013
Ohjaaja: Sääski, Leena
Sivumäärä: 64
Liitteitä: 6

Asiasanat: markkinointitutkimus, markkinointiviestintä, asiantuntijapalveluiden markkinointi

Opinnäytetyö tarkasteli yrityksen markkinointiviestintää. Työn toimeksiantaja oli kiinteistönvälitysliike Vammalan OP-Kiinteistökeskus Oy. Tarkoituksena oli selvittää markkinointiviestinnän toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta ja yrityksen onnistumista palvelujen tuottamisessa. Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin yrityksen asiakkaille teetetyllä kyselyllä. Kummallekin asiakasryhmälle, myyjille ja ostajille, toteutettiin erilliset kyselyt. Näin tuloksia voitiin tarkastella kahdesta eri näkökulmasta.

Teoriaosassa käsiteltiin yleisesti yritysten viestintää ja markkinointiviestintää. Lisäksi tarkasteltiin erityisesti asiantuntijapalveluyrityksen markkinointiviestintää. Myös kiinteistönvälitysliikkeen viestintää käsiteltiin. Empiirisessä osassa tutkimustulokset purettiin kuvioihin, joista nähtiin vastausten prosentuaaliset osuudet. Viimeisessä osassa tehtiin johtopäätökset ja yhteenveto saaduista tutkimustuloksista.

Tutkimustuloksista havaittiin, että tärkeät kanavat asiakkaiden tavoittamiseksi ovat lehti ja Internet. Tutkimuksen perusteella ei toista kanavaa voitu tällä hetkellä pitää toista tärkeämpänä.

Asiakastyytyväisyyteen liittyvät tutkimustulokset olivat yrityksen kannalta positiivisia. Asiakkaat näyttäisivät olleen tyytyväisiä sen toimintaan, mutta toki parannettavaakin on. Myyjien ja ostajien mielipiteet näyttäisivät tutkimuksen mukaan olevan melko samanlaisia, mutta myös eroavaisuutta löytyi.

Tutkimuksen myötä toimeksiantaja sai arvokasta tietoa asiakkailtaan ja palautetta toiminnastaan. Niiden pohjalta toimintaa voidaan kehittää entistä enemmän asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Yrityksen toiminnan kannalta oli myös oleellista saada näkökulma sekä myyjiltä että ostajilta. Ilman myyjiä ei yrityksellä ole ostajiakaan ja ilman ostajia ei tehdä tulosta.

REVIEW OF A REAL ESTATE COMPANY'S MARKETING COMMUNICATION, CASE: VAMMALAN OP-KIINTEISTÖKESKUS OY

Rantala, Nelli
Satakunta University of Applied Sciences
Degree programme in business administration
June 2013
Supervisor: Sääski, Leena
Number of pages: 64
Appendices: 6

Matter word: marketing research, marketing communication, marketing professional services

Thesis dealt with company's marketing communication. Thesis was done in collaboration with Vammalan OP-Kiinteistökeskus Oy which is a real estate company. The main target of the thesis was to find out what company's customers think about how marketing communication of Vammalan OP-Kiinteistökeskus is working. Thesis tried also to find out how company has succeeded to provide real estate services. The empirical part of the thesis was carried out by a quantitative research. The research data was collected from an inquiry sent to company's customers. The inquiry was sent to both sellers and buyers, which are company's two customer groups. So the results could be viewed in two ways.

The theoretical part of the thesis dealt with a company's communication and marketing communication generally. In addition, the thesis especially dealt with a consultancy service company's marketing communication. Also the communication of a real estate company is mentioned in theoretical part of thesis. In the empirical part of the study, the results were collected and organized by using figures. On these figures, the survey results were sorted by using percentages. Conclusions and summary were made in the last part of thesis.

It was discovered from the results of the study that the important channels for the company to reach its customers were newspaper and internet. Regarding to the study it was at the moment not possible to consider the one channel more important than the other. In addition the results were positive for the company. The customers seem to have been content with the company's function; even though there always can be found something to be done better. The opinions of the sellers and the buyers seem to be quite similar, even though also differences were found.

Along with the research the orderer got valuable information from its customers and feedback from its function. On the basis of the opinions and the feedbacks got from the customers, it can develop its function so that it more and more meets customer's needs. Considering the company's function it is also essential to get a point of view both the sellers and the buyers. Without sellers the company has no buyers and without buyers no result will be made.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintä	7
2.1	Markkinointiviestinnän rooli, tavoitteet ja vaikutukset	8
2.2	Hyvä viestintä	10
2.3	Markkinointiviestinnän keinot	11
2.3.1	Mainonta	12
2.3.2	Myynninedistäminen	13
2.3.3	Suhde- ja tiedotustoiminta.....	14
2.3.4	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.....	15
2.4	Asiakassuhdemarkkinointi	17
2.4.1	Asiakkuuden elinkaari	18
2.4.2	Asiakasviestintä	20
2.4.3	Asiakassuhteiden ylläpitäminen	21
2.5	Markkinointitutkimus	22
3	ASiantuntijapalveluiden MARKKINOINTI.....	24
3.1	Asiantuntijayrityksen markkinointi	25
3.1.1	Markkinointistrategia	25
3.1.2	Markkinointisuunnitelma	26
3.2	Tuotteistaminen	27
3.3	Asiantuntijayrityksen tunnettuus	28
3.4	Kiinteistönvälityслиikkeen markkinointiviestintä.....	28
4	CASE:VAMMALAN OP-KIINTEISTÖKESKUS	32
4.1	Myyjien kysely	33
4.1.1	Kanava, josta yrityksen tarjoamat palvelut löytyivät	33
4.1.2	Motiivi palvelujen ostamiseen	34
4.1.3	Yhteydenotto	36
4.1.4	Lehtien luku	37
4.1.5	Markkinointiviestinnän kanavat	38
4.1.6	Väittämät	40
4.1.7	Avoin kysymys	41
4.2	Ostajien kysely.....	41
4.2.1	Syy asunnonostoon.....	42
4.2.2	Kanavat kohteiden haussa	43
4.2.3	Yhteydenotto	44
4.2.4	Lehtien luku	46
4.2.5	Markkinointiviestinnän kanavat	46

4.2.6 Väittämät	48
4.2.7 Avoin kysymys	49
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	49
LÄHTEET	55
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Vammalan OP-Kiinteistökeskus on kiinteistön- ja vuokravälityspalveluita tarjoava yritys, joka toimii Sastamalan kaupungin ja Punkalaitumen kunnan alueella. Yrityksessä työskentelee kaksi vakituista työntekijää, joilla molemmilla on laillistetun kiinteistönvälittäjän (LKV) pätevyys. Lisäksi yrityksessä on lomien tuuraajana ja kii-reapulaisena käytetty osa-aikaista työntekijää. Vammalan OP-Kiinteistökeskus on Vammalan Seudun Osuuspankin tytäryhtiö ja sen toimisto sijaitsee Sastamalan keskustassa samassa rakennuksessa Vammalan Seudun Osuuspankin kanssa.

Opinnäytetyön aiheena on selvittää Vammalan OP-Kiinteistökeskuksen markkinointiviestinnän nykytilanne ja toimivuus. Olen ollut kevästä 2011 asti toimeksiantajayrityksessä töissä ja kiinnostava aihe opinnäytetyöhön löytyi helposti työnantajayrityksen toiminnasta. Kiinteistönvälitys poikkeaa melko paljon muista liiketoiminnan muodoista. Toiminnassa on kaksi eri tavoitetta: saada myytyä kiinteistönvälityspalveluita asuntoja myyville ja toisaalta löytää ostajat välitettävälle asunnoille. Kiinteistönvälitysliikkeen markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa tulee ottaa nämä molemmat näkökulmat huomioon. Juuri tämä vastakkainasettelu kiinnosti minua ja lisäksi työnantaja oli innokas toteuttamaan työtä kanssani.

Tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui markkinointitutkimuksen toteuttaminen. Vastaa-jiksi haluttiin yrityksen asiakkaat; sellaiset, joiden kanssa toimeksianto on päättynyt kaupantekoon. Näin pystytään tutkimaan yrityksen toimintaa kokonaisuudessaan. Asuntojen välittämisen lisäksi yritys tarjoaa vuokravälityspalveluita sekä arviokirjojen laadintaa. Merkittävin liiketoimi on kuitenkin asuntojen välitys, joten tutkimus rajattiin koskemaan vain sitä. Tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena. Yrityksen kahdelle asiakasryhmälle, myyjille ja ostajille, teetettiin omat kyselyt, jotka sisälsivät sekä samoja että eri kysymyksiä.

Teoriaosassa käsitellään viestintää ja markkinointiviestintää yleisesti. Lisäksi paneudutaan asiantuntijayrityksen markkinointiin. Kiinteistönvälitysliike on yritys, joka tarjoaa kuluttajille ja yrityksille asiantuntijapalveluita, jolloin markkinointi ja viestintä poikkeaa esimerkiksi isojen tavaratalojen viestinnästä. Kun tavaratalo panostaa

maanlaajuiseen mainontaan, kiinteistönvälitysliikkeen viestintä on kohdennettua ja sillä pyritään kauaskantoisempiin tuloksiin.

Empiirisessä osassa puretaan suoritettujen tutkimusten tuloksia. Molempien kyselyiden kysymykset olivat yhtä avointa kysymystä lukuun ottamatta monivalintakysymyksiä. Vastauksista on tehty kuviot, joista nähdään prosentuaalisesti se, miten vastaajat ovat kysymyksiin vastanneet. Opinnäytetyön viimeisessä osassa peilataan kyselyyn osallistuneiden vastauksia teoriaan ja pohditaan missä asioissa yritys on viestinnässään onnistunut ja mitä kehitettävää vielä olisi. Tutkimusongelmana on selvittää, minkä kanavien kautta yritys tavoittaa asiakkaansa parhaiten ja kuinka se on palveluiden tuottamisessa onnistunut.

2 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Yritys on jatkuvassa vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Yhtenäinen ja suunniteltu sisäinen ja ulkoinen viestintä voi olla sille kilpailuetu, jota kilpailijat eivät pysty kopioimaan. Yrityksen, sen johdon, esimiesten ja kaikkien työntekijöiden tulee nähdä viestintä kokonaisvaltaisesti ja jatkuvana prosessina. Markkinointiviestintä on se osa yrityksen toiminnasta, jolla sen tuotteista ja palveluista kerrotaan asiakkaille, hankitaan uusia kontakteja sekä ylläpidetään ja lujitetaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on yksi osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. (Isohookana 2007, 9-11)

Viestintä sanana tulee latinan kielen sanasta ”communis” joka on suomeksi ”yhteinen”. Toinen kantasana on latinan kielen sana ”communicare” eli ”tehdä yhdessä”. Viestintä siis yhdistää ja se on vuorovaikutusta eli yhdessä tekemistä. Viestintä on tiedon välittämistä ja jakamista, sen tulkitsemista, vastausten ja palautteen antoa sekä kuuntelemista. Viestinnästä erotetaan seuraavat tekijät: sanoman lähettäjä tai lähde, sanoma, sanoman välityskanava, vastaanottaminen, sanoman tulkitseminen, vastaanottaja, palautteen anto sekä erilaiset häiriötekijät. (Isohookana 2007, 11)

Se miten vastaanotettua sanomaa tulkitaan, on hyvin riippuvainen vastaanottajan taustoista, kokemuksista ja asenteista. Myös sanoman lähettäjän taustat vaikuttavat siihen, miten hän sanoman muotoilee. Viestintä tulee nähdä kokonaisvaltaisena prosessina, jotta epäonnistuneen viestinnän syyt voidaan havaita. Viestinnän mallit jaetaan usein kolmeen eri ryhmään; prosessimalleihin, semioottis-kulttuurisiin malleihin ja yhteisöllistäviin malleihin. Prosessimalleissa painopiste on itse viestintätapahtumassa ja sen eri osa-alueissa. Semioottis-kulttuurisissa malleissa painoarvoa annetaan sille, minkälainen merkitys sanomalla on. Yhteisöllistävissä malleissa taas korostetaan viestinnän yhteisöllisyyttä sekä sen luomista ja ylläpitämistä. Nämä kolme mallia täydentävät toisiaan eivätkä sulje toisiaan pois. Tänä päivänä viestintää ei kuitenkaan nähdä enää tällaisina malleina tai tiettynä yhtenä prosessina. (Isohookana 2007, 12-13)

Viestintää kuvataan myös ns. Laswell-formulan avulla, jonka mukaan viestinnässä kyse on ”Who says what in which channel to whom with what effect”. Eli viestinnässä on kyse siitä kuka sanoo ja mitä, mitä kanavaa pitkin, kenelle ja minkälaisin vaikutuksin. Tämä lause kuvastaa lyhykäisyydessään viestinnän prosessia, sen eri osa-alueita ja viestinnän suunnittelun tärkeitä osatekijöitä, joiden avulla voidaan vaikuttaa viestintäprosessin onnistumiseen. (Vuokko 2002, 28)

2.1 Markkinointiviestinnän rooli, tavoitteet ja vaikutukset

Yritys viestii sidosryhmilleen koko ajan; nimi, visuaalinen ilme, sijainti, ulkonäkö, tuotteet ja palvelut sekä hinnat luovat kuvaa yrityksestä sen ulko- ja sisäpuolelle. Hyvin suunnitellulla ja tavoitteellisella markkinointiviestinnällä voidaan yrityksestä välittää haluttu kuva. Suunniteltu markkinointiviestintä auttaa pitämään yrityskuvan ja imagon kontrolloituna. (Vuokko 2002, 11)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on yhdistää yritys ja sen asiakkaat sekä muut sidosryhmät luomalla yhteinen käsitys yrityksestä ja sen tuotteesta ja samalla luomalla uusia asiakassuhteita. Lisäksi sillä saatetaan potentiaaliset asiakkaat tietoiseksi yrityksen tuotteista tai esimerkiksi vakuutetaan sijoittajat yrityksen kannattavuudesta.

Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan sidosryhmät asennoitumaan yritystä kohtaan toivotulla tavalla. (Vuokko 2002, 11-12)

Markkinointiviestinnässä tärkeä tekijä on tuntee kohderyhmät, joihin markkinointiviestintää kohdennetaan, jotta tiedettäisiin, milloin ja mistä heidät parhaiten tavoitetaan. Markkinointiviestinnän tarkoitus ei ole vain tuoda asiakkaita kohti yritystä, vaan luoda ja ylläpitää yrityksen suhteita sidosryhmiin kokonaisvaltaisesti. Parhaiten kohderyhmän ja sen käyttäytymismalleja oppii tuntemaan asiakaskohtaamisten ja suoraan asiakkailta saatujen palautteiden kautta. Eri sidosryhmien kuuntelu on tärkeätä oikeanlaisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. (Vuokko 2002, 14)

Kaikella markkinointiviestinnällä on tavoitevaikutuksensa, jotka ovat viestinnän alkuun saattava voima. Viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan positiivisesti vastaanottajaan. Sitä, miten markkinointiviestintä vaikuttaa, voidaan pohtia eri näkökulmista. Näitä näkökulmia ovat esimerkiksi markkinointiviestinnän vaikutustasot, negatiiviset vaikutukset, vaikutusten kohdistuminen, vaikutushetki ja sen kesto ja sekä suorat että välilliset vaikutukset. (Vuokko 2002, 36)

Markkinointiviestinnän vaikutukset voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset vaikutukset. Kognitiivisella tasolla tarkoitetaan yrityksen tunnettuutta ja yritystiedon lisäämistä. Kognitiiviset vaikutukset ovat yleensä muiden vaikutusten perustana. Asiakkaan tulee olla tietoinen yrityksestä, sen nimestä, toimialasta, tuotteista tai palveluista, hinnoista sekä sijainnista, jotta markkinointiviestinnällä saataisiin asiakas asennoitumaan ja toimimaan halutulla tavalla. Kun vaikutukset kohdistuvat asiakkaan mielipiteisiin ja asenteisiin, on kyse affektiivisistä vaikutuksista. Konatiiviset vaikutukset taas käsittävät asiakkaan toimintaan ja käyttäytymiseen kohdistuvia vaikutuksia. (Vuokko 2002, 37)

Useimmiten markkinointiviestinnällä pyritään nimenomaan positiivisiin vaikutuksiin, mutta pyrkimyksenä voi olla myös negatiivisten vaikutusten aikaansaaminen, kuten tupakkaa tai alkoholia vastaan markkinoiminen. Markkinointiviestinnässä voi kuitenkin käydä niin, että vaikka tarkoituksena on positiivisten vaikutusten aikaansaaminen, niin vaikutukset ovatkin negatiivisia. Mahdollista on myös, ettei markki-

nointiviestinnällä saada aikaan mitään vaikutuksia, ei positiivisia eikä negatiivisia. (Vuokko 2002, 39)

Negatiivisten vaikutusten aikaansaaminen voi johtua erinäisistä syistä. Syynä voi olla vastaanottajan väärä tulkinta, kyllästyminen sanomaan taikka vastaanottaja kokee lähettäjän epäluotettavana tai ärsyttävänä. Sanoma voi myös olla muotoiltu vastaanottajan mielestä väärin, ärsyttävästi tai epämiellyttävästi. Pitkällä aikavälillä negatiivinen vaikutus voi kuitenkin aiheuttaa positiivisia vaikutuksia, esimerkiksi kampanja koetaan ensin voimakkaasti negatiiviseksi, mutta mahdollisuus tuotekokeiluun saa kuitenkin kuluttajan toimimaan ja kokeilemaan tuotetta. Vaikka viestiin reagoidaan negatiivisesti, on se ainakin huomattu. Kuitenkin negatiivisten vaikutusten kautta toimiminen on riskialtista. Esimerkiksi negatiivinen reaktio mainoksesta, voi vaikuttaa kuluttajan käsitykseen negatiivisesti itse tuotteesta. (Vuokko 2002, 39)

2.2 Hyvä viestintä

Hyvän viestinnän määrittely ei ole yksiselitteistä. Useimmiten arvostelun kohteeksi joutuu markkinointiviestinnän näkyvin muoto eli mainonta. Mainonnassa onnistuneita saatetaan myös palkita. Arviointikriteerit ovat riippuvaisia siitä, mistä näkökulmasta markkinointiviestintää arvioidaan. Tarkasteltavia näkökulmia ovat vastaanottaja, kanava, viestinnän suunnittelu, viestinnän toimivuus suunnittelijan ja lähettäjän yhteistyönä, lähettäjä sekä yhteiskunta. (Vuokko 2002, 67)

Vastaanottajan näkökulmasta viestintä on hyvää, jos kuluttajalle kohdistettu markkinointiviestinä, esimerkiksi mainos tai avoimien ovien päivä, saa aikaan myönteisiä mielikuvia ja mahdollisesti kuluttajan toimimaan toivotulla tavalla. Vastaanottajan näkökulmasta arviointikriteereinä toimivat viestinnän ärsykeominaisuudet, sen sisältö tai muoto. Kuluttaja voi joko itse oma-aloitteisesti hakea tietoa yrityksestä tai tuotteesta tai se kohtaa yrityksen markkinointiviestintää passiivisena vastaanottajana. (Vuokko 2002, 68-69)

Tarkasteltaessa viestinnän kanavaa, kriteerinä on oikean kanavan valinta. Kun sanoma on saatu välitetyksi halutulle kohderyhmälle oikeaan aikaan, on kanavavalinta

onnistunut. Viestintää voidaan myös tarkastella kanavan näkökulmasta siten, ettei viestinnästä ole esimerkiksi sen välittäneelle medialle haittaa; ettei ärsyttävä mainos aja kuluttajaa pois TV:n ääreltä tai jätä lehteä lukematta sen vuoksi. (Vuokko 2002, 72-74)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on useimmiten ulkoistettu, koska varsinkaan pienemmillä yrityksillä ei ole siihen omia resursseja. Lisäksi se luotetaan mielellään ammattilaisen käsiin. Suunnittelunäkökulmasta kriteerinä toimii usein luovuus eli se, miten sanoma saadaan haluttuun muotoon niin, että se miellyttää myös vastaanottajiaan. Sanoman on tarkoitus tulla huomatuksi positiivisella tavalla ja positiivisilla seurauksilla. Viestinnän lähettäjän ja suunnittelijan välinen yhteisymmärrys on tärkeä osa markkinointiviestinnän onnistumista. Tällöin tarkastelun kohteena ovat suunnittelijan tarjoamat palvelut, joiden tulee täyttää palvelunostajan odotukset. Tärkeätä on, että suunnittelija ymmärtää, mitä lähettäjä viestinnältä haluaa ja mitkä ovat sen tavoitteet. (Vuokko 2002, 74-75)

Markkinointiviestinnän lähettäjän näkökulmasta tarkasteltuna kriteerinä on yleensä tuloslaatu. Viestinnän tulee vaikuttaa positiivisesti yrityksen tulokseen, pitkällä tai lyhyellä aikavälillä. Kun markkinointiviestintä on saanut aikaan onnistuneita vaikutusprosesseja, sen voidaan katsoa onnistuneen viestin lähettäjän näkökulmasta. (Vuokko 2002, 82-83)

2.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa neljään alueeseen: mainonta, myynnin edistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Haasteena onkin valita oikea keino oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan. Lisäksi markkinointiviestintää voi toteuttaa suullisesti, kirjallisesti, sähköisesti tai digitaalisesti. Eri keinojen ja toteutusmenetelmien laaja-alainen tunteminen on tärkeää, jotta markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet täyttyvät ja sillä saadaan toivottuja tuloksia. (Isohoo-kana 2007, 131)

Yrityksen toimialasta, tuotteista tai palveluista sekä tuotteiden ja palvelujen elinkaaren vaiheesta riippuu, mitä kanavia markkinointiviestintästrategiassa painotetaan. Jollakin toimialalla voi henkilökohtainen myyntityö olla erittäin tärkeää, kun taas jollain muulla toimialalla saattaa yrityksen toiminnan luonne vaatia laaja-alaista mediamainontaa. Uuden tuotteen lanseeraaminen markkinoille vaatii usein runsasta mainontaa, jonka tueksi voidaan vielä tehdä myynninedistämistoimenpiteitä. Useimmiten markkinointiviestintään ei ole yhtä ainoata oikeaa ratkaisua, eikä käytössä yleensä ole pelkästään yksi markkinointiviestinnän kanavista. Painopiste voi kuitenkin olla tietyssä kanavassa ja muita kanavia käytetään tämän tueksi. (Isohokana 2007, 132)

2.3.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin muoto. Mainonta on lähettäjänsä maksama kaupallinen viestintä, jonka avulla pyritään saamaan yritykselle tunnettuutta sekä luomaan siitä haluttuja mielikuvia ja edistämään sen myyntiä. Mainontaa kuvaillaan myös suostuttelevaksi viestinnän keinoksi, jolloin sen tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista ja samalla vaikuttaa vastaanottajansa tunteisiin. (Rope 2005, 306)

Mainontaa on pidetty massaviestintänä, jonka tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman monta kuluttajaa nopeastikin. Nykypäivänä mainonta on kuitenkin mennyt myös enemmän yksilölliseen suuntaan. Sitä kohdennetaan pienille ryhmille ja jopa yksittäisille henkilöille. Tuloksellinen mainonta edellyttää sen tarkkaa kohdentamista. (Rope 2005, 306)

Mainonnan budjetointi ei useinkaan ole kovin yksiselitteistä. Siihen käytettävien taloudellisten resurssien määrä riippuu siitä, mitä sillä halutaan saada aikaiseksi. Lisäksi mainosbudjetin suuruuteen vaikuttavat mainonnan kohderyhmä, kilpailutilanne, tuotteen vaihe elinkaarellaan, tuotteen hinta ja ominaisuudet verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin, valittu markkinointikanava sekä yrityksen taloudelliset resurssit. (Mäntyneva 2002, 127)

Mainonnasta on hyvä erottaa kaksi toisistaan eroavaa tasoa: tunnettuus- ja mielikuvamainonta sekä myyntimainonta, joilla on myös erilaiset tavoitteet. Tunnettuus- ja mielikuvamainonnalla pyritään lisäämään kuluttajien tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Myyntimainonnalla on taas suorat tavoitteet lisätä myyntiä tai edesauttaa myyntiprosessin etenemistä. (Rope 2005, 306-307)

Mainonnalla markkinointiviestinnän keinona on etuja muihin keinoihin verrattuna. Sillä saavutetaan iso kohderyhmä kerralla. Sen avulla mainonta voidaan kohdentaa tietylle rajatulle asiakasryhmälle, jonka ei tarvitse asua samassa kaupungissa tai edes samassa maassa. Mainontaa voidaan hyödyntää kuluttajan ostoprosessin eri vaiheissa. Kun uusi tuote tuodaan markkinoille, on mainonnan avulla helppo saattaa kuluttajat tietoiseksi kyseisestä tuotteesta. Mainonnan välittäjinä on käytettävissä useita eri medioita, joista voi valita yritykselle tai sen tuotteelle tehokkaimman. (Isohookana 2007, 140)

Mainonnasta voidaan erotella kaksi eri tyyppiä: mediamainonta ja suoramainonta. Mediamainonnalla tarkoitetaan lehti-, televisio-, radio-, ulko-, verkkomedia- ja elokuvamainontaa. (Vuokko 2002, 200) Suoramainonta taas tarkoittaa sitä, kun markkinointi kohdistetaan suoraan yksittäiselle kuluttajalle, jotain markkinointikanavaa pitkin, kuten sähköpostin tai tekstiviestin avulla. Suoramainonnalla on usein selkeä tavoite saada kuluttaja tekemään ostopäätös tai antamaan palautetta. (Isohookana 2007, 156-157)

2.3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan ostohalukkuuteen sekä lisätä jakeluportaan ja myyjien halukkuutta myydä yrityksen tuotteita. Myynninedistämisestä käytetään myös nimiä menekinedistäminen ja SP eli Sales Promotion. (Isohookana 2007, 161) Yleisimpiä myynninedistämistoimenpiteitä ovat erilaiset kilpailut myyjille ja kuluttajille, sponsorointi sekä messut. (Mäntyneva 2002, 131)

Myynninedistämisen kohteena ovat yrityksen myyjät, jakelutiet ja asiakkaat. Tavoitteena voi olla oman myyntiorganisaation tai jakelutien tukeminen tai suoraan kulutta-

jiin kohdistuva myynninedistäminen. Mikäli kyseessä on oman myyntiorganisaation tukeminen, voi tavoitteena olla myyjien kannustaminen lisämyyntiin, tuotetuntemuksen parantaminen, myyjien kannustaminen uusasiakashankintaan, myyntitaitojen lisääminen ja myyntivälineiden hallinta, lisämyyntiin motivoiminen tai yrityksen sisäisen identiteetin lujittaminen. (Isohookana 2007, 162)

Kun halutaan tukea tuotteen jakelutietä, tavoitteina voivat olla uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan tai jakelun laajentaminen, näkyvyyden lisääminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. Esimerkiksi erittäin tärkeää on se, miltä myymälä tai liike näyttää ulkoa ja sisältä. Asiakas on saatava ensin vierailemaan liikkeessä ja tämän jälkeen ostamaan sen tuotteita tai palveluita. Palvelualoilla on tärkeää, että toimitilat ja sisustus ovat visuaalisesti yhtenäisiä yrityskuvan kanssa. Jakelutien tukemisessa tarkoituksena on myös antaa liikkeenhoidollista tukea valmistajan, maahantuojaan tai tukkukaupan jakelukanavan eri jäsenille. Tuen kohteena voivat olla toimipaikan suunnittelu ja rahoitus taikka toimipaikan sijainnin valinta, perustaminen, suunnittelu ja sisustaminen. (Isohookana 2007, 163-164)

Kun myynninedistäminen kohdistuu kuluttajiin, tavoitteina ovat kuluttajien mahdollisuus kokeilla uutta tuotetta, ostopäätöksen nopeuttaminen ja lisääminen sekä tuotuskokemuksen lisääminen. Lisäksi voidaan pyrkiä yritys- ja tuotekuvan vahvistamiseen. Käytännössä kuluttajiin kohdistuvat myynninedistämistoimia voivat olla hintatarjoukset, alennusmyynnit, kampanjat, tuotenäytteet, kaupanpäällislahjat, kilpailut ja arvonnat taikka messut ja muut tapahtumat. (Isohookana 2007, 164-165)

2.3.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnan tarkoituksena on yrityksen näkyvyyden lisääminen ja suhteiden luominen yrityksen sekä sen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien välillä. Tiedotuksen voidaan katsoa olevan merkittävä suhdetoiminnan muoto. Lisäksi suhdetoimintaa ovat erilaiset asiakastilaisuudet sekä yksityis- ja yritysasiakkaille annettavat liikelahjat. Tiedotustoiminta poikkeaa mainonnasta oleellisesti, koska se on yleensä maksutonta. Mainonta taas on maksettua mediatilaa. (Mäntyneva 2002, 133-134)

Suhdetoiminnassa on olennaista yritykselle tärkeiden sidosryhmäsuhteiden säilyttäminen. Sillä voidaan myös pyrkiä saavuttamaan sellaisia sidosryhmäsuhteita, joista yritys uskoo saatavan hyötyä. Sillä pyritään harvemmin nopeisiin tuloksiin, vaan sen vaikutusten oletetaan ulottuvan pitkälle aikavälille. Suhdetoiminta voidaan jakaa yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon suuntautuvaan (engl. Corporate PR eli CPR) ja tiisaalta tuotteen tai palvelun markkinointiin perehtyvään (engl. Marketing PR eli MPR). Corporate PR voidaan jakaa vielä sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäisen PR:n kohteena on yrityksen henkilöstö, ja sen tavoitteena on kehittää yrityksen sisäistä imagoa. Sisäisen PR:n toimenä voi olla esimerkiksi merkkipäivän muistaminen. Ulkoisen PR:n kohteena ovat yrityksen ulkoiset sidosryhmät, ja tavoitteena on ulkoisen imagon kohottaminen. Toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi avoimet ovat sidosryhmille taikka mediatilaisuudet, joiden avulla tavoitellaan positiivista julkisuutta. Kun yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon keskittyvä suhdetoiminta kohdistuu yrityksen sidosryhmiin ja pyrkii kehittämään ja vahvistamaan yrityksen imagoa, niin tuotteen tai palvelun markkinointiin keskittyvä suhdetoiminta pyrkii vaikuttamaan kuluttajien mielipiteeseen tuotetta tai palvelua kohtaan. Marketing PR:n tavoitteena on saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Lisäksi sillä tavoitellaan asiakassuhteiden ylläpitoa. Marketing PR tukee tuotteen markkinointia ja sen toimenä voi olla aikaisempien asiakkaiden kutsuminen uuden tuotteen lanseeraus- tai esitelytilaisuuteen tai mediatilaisuuden järjestäminen, jonka avulla pyritään saamaan positiivista julkisuutta. (Vuokko 2002, 279-281)

2.3.4 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on suurin yksittäiseen asiakkaaseen kohdistuva markkinointiviestinnän muoto. (Mäntyneva 2002, 134) Se on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa asiakkaalle annetaan henkilökohtaista palvelua ja häntä autetaan valitsemaan oikea tuote tai palvelu. (Isohookana 2007, 133) Henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin kallis markkinoinnin muoto. Siksi sitä onkin hyvä käyttää muun markkinointiviestinnän tueksi. Tietyillä aloilla henkilökohtaisen myyntityön merkitys on kuitenkin huomattavan suuri asiakkaan tehdessä ostopäätöstään. Näin on etenkin kestokulutushyödykkeiden myynissä, kun ostopäätöksen tekoon liittyy

usein kuluttajan epävarmuus, jota pyritään poistamaan henkilökohtaisen myynnin keinoin. (Mäntyneva 2002, 134)

Menestyksekkäässä henkilökohtaisessa myynnissä korostuvat myynnin huolellinen suunnittelu ja organisointi sekä myyntityön tukeminen ja myyjien motivointi. Tavoitteiden asettaminen on myös tärkeätä samoin kuin se, että tavoitteiden saavuttamista seurataan ja myyntiin kohdennettavien resurssien tuottavuutta analysoidaan. Myyntiorganisaatiolle ja sen jäsenille laadittuja tavoitteita ovat yleensä myynnin määrä, markkinaosuus ja myyntikate. Näiden tavoitteiden tukemiseksi voidaan asettaa välitavoitteita, kuten asiakaskäyntien määrä, uusien asiakkaiden hankinta, tehtyjen tarjousten määrä tai myyntityöhön käytetty aika kokonaistyöajasta. (Mäntyneva 2002, 134-135)

Onnistuneen henkilökohtaisen myynnin edellytyksenä on, että myyjä tuntee asiakkaansa sekä hänen ongelmansa ja tarpeensa. Myyjän tulee olla myös hyvin tietoinen myytävistä tuotteista tai palveluista sekä koko yrityksen toiminnasta. Koska kilpailu on monella alalla kovaa, voi henkilökohtainen myynti varsinkin ostoprosessin loppuvaiheessa olla ratkaiseva tekijä pyrittäessä saamaan kuluttaja yrityksen asiakkaaksi. Henkilökohtainen myynti ei ole vain yksittäinen myyntitapahtuma tai asiakaskohtaaminen, vaan pitkäjänteistä markkinointiviestintää asiakassuhteiden luomiseksi, ylläpitämiseksi ja lujittamiseksi. (Isohookana 2007, 133)

Myyntitilanteessa mielikuvien luominen on tärkeätä. Asiakas suhtautuu myyntitilanteessa samalla tavalla sekä myyjään, tuotteisiin ja palveluihin ja yritykseen. Myyjä edustaa yritystä, jonka tuotteita tai palveluita hän myy ja näin osaltaan myös muodostaa kuluttajan käsitystä ja mielikuvia myytävistä tuotteista tai palveluista. Myyjän käyttäytymiseen taas vaikuttaa yrityksen sisäinen viestintä, motiivit, asenteet ja tiedot sekä taidot. (Isohookana 2007, 134)

Sen lisäksi, että myyjän vastuulla on itse myyntitapahtuman suorittaminen alusta loppuun, kuuluu hänen tehtäviinsä myös muita osa-alueita. Myyjien tehtävinä on seurata kilpailutilannetta, olla tietoisia kilpailijoiden tuote- tai palvelutarjonnasta, kartoittaa potentiaalisia asiakkaita, hoitaa jatkuvaa asiakaspalvelua sekä hoitaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Myyntityön luonne riippuu paljolti siitä, tehdäänkö myynti-

työtä kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla ja ovatko myytävät tuotteet tuotanto-, kulutus- vai palveluhyödykkeitä. (Isohookana 2007, 134)

Asiakaspalvelu on tärkeä osa henkilökohtaista myyntityötä. Asiakaspalvelun laadulla on usein merkittävä vaikutus siihen, haluaako kuluttaja asioida yrityksen kanssa jatkossakin. Myyntityössä tehdään paljon asiakaspalvelua, vaikka toki asiakaspalvelutehtävissä on myös useita muita yrityksen työntekijöitä. Kaikilla niillä, jotka ovat jollakin tapaa myyntiprosessin aikana vuorovaikutuksessa asiakkaaseen, on tärkeä rooli asiakaspalvelussa. (Isohookana 2007, 138)

Hyvän asiakaspalvelun perustana ovat asiakastietokannat, joista löytyvät tiedot yrityksen asiakkaista, suoritettut ostotapahtumat, toimitusten seuranta ja niihin liittyvät ehdot sekä reklamaatiot ja niiden käsittelyt. Näiden tietojen tulee olla myös helposti saatavissa. Tällä tavoin varmistetaan se, että jokaisella asiakaspalvelijalla on mahdollisuus saada ajankohtaiset tiedot yrityksen ottaessa yhteyttä asiakkaaseen tai asiakkaan yritykseen. (Isohookana 2007, 138)

2.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakkaat ovat jokaisen yrityksen toiminnan perusta, ilman asiakkaita ei yrityskään olisi olemassa. Asiakkuus käsitteenä tarkoittaa yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Usein kaupantekoa pidetään asiakkuuden syntymisen merkinä. Jokainen yrityksen asiakas muodostaa oman asiakkuutensa. Kuluttajamarkkinoilla ja yritysmarkkinoilla asiakkuudet ovat luonteeltaan erilaisia. Kuluttajamarkkinoilla asiakkuuksia on usein huomattavasti enemmän ja ne ovat lyhytkestoisempia, kun taas yritysmarkkinoilla niitä on vähemmän, mutta ne ovat monisäikeisimpiä ja pidempikestoisia. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125)

Uusasiakashankinnan lisäksi yritykselle on tärkeitä jo olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistaminen ja niiden laadun parantaminen. Kun yritys saa uuden asiakkaan, on muistettava pitää myös huolta siitä, että asiakkuus jatkuu ja vahvistuu. Tätä kaikkea, uusien asiakkaiden hankintaa, olemassaolevien asiakassuhteiden lujittamista, asiakassuhteiden suunnitelmallista ja tavoitteellista hoitoa sekä kannattavien ja

pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä, kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. (Korkeamäki ym. 2002, 125-126)

Sytä asiakassuhdemarkkinoinnilliseen ajatteluun siirtymiselle on monia. Kilpailu kiristyy eri aloilla, tuotteet eivät toimi enää yhtä tehokkaina kilpailukeinoina kuin aiemmin ja asiakkaiden uskollisuus on vähentynyt. Markkinointikustannukset nousevat, ja koska uusien asiakkaiden hankintaan suunnattu markkinointi on kallista, ovat yritykset alkaneet suunnata resurssejaan olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon ja niiden kannattavuuteen. Kun asiakkaaseen on kerran jo resursseja uhrattu, hankittaessa hänet yrityksen asiakkaaksi, ei näitä käytettyjä resursseja kannata heittää hukkaan, vaan ottaa niistä kaikki mahdollinen hyöty irti. Jo pelkästään kustannussyistä asiakassuhdemarkkinointi on hyvin tärkeä osa markkinointiviestintää. Asiakkaiden uskollisuuden laskun myötä on entistä tärkeämpää pyrkiä säilyttämään olemassa olevia suhteita. Kerran yrityksen asiakkaaksi saatua kuluttajaa ei siis saa unohtaa. Kuluttajat ovat erittäin hintatietoisia ja tieto on nykypäivänä saatavissa helposti ja nopeasti. Joten mikäli yritys unohtaa asiakkaansa, saattaa asiakaskin unohtaa yrityksen. (Korkeamäki ym. 2002, 127)

2.4.1 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuudellakin on elinkaarensa, niin kuin tuotteilla. Asiakkuuden elinkaari käsittää sen pituuden ja arvon molemmille osapuolille. Asiakkuuden katsotaan alkavan ostotapahtumasta. Elinkaari voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, joita ovat hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakassuhteessa oleellista on arvon tuottaminen kummallekin osapuolelle; asiakas tuntee saavansa arvoa yrityksen asiakkaana olemisesta, mutta myös yritys hyötyy asiakkaasta. Asiakkaasta voi olla yritykselle referenssiarvoa, suosittelija-arvoa ja asiakas voi vaikuttaa myönteisesti yrityksen kannattavuuteen. Mikäli asiakaskin kokee asiakkuuden miellyttäväksi ja hänelle arvoa tuottavaksi, on pitkäaikaisen asiakassuhteen syntyminen mahdollista. (Korkeamäki ym. 2002, 138-139)

Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on asiakkuuden kulmakivi. Vuorovaikutus on erilaista elinkaaren eri vaiheiden aikana. Kun asiakkuus kehittyy ja vahvistuu,

muuttaa vuorovaikutuskin muotoaan ja syventyy. Usein yrityksessä panostetaan uusasiakashankintaan, vaikkei asiakassuhteen pysyvyydestä ole varmuutta. Uusasiakashankinta on myös kalliimpaa kuin vanhojen suhteiden ylläpito. Kun uusia asiakassuhteita pyritään luomaan, korostuu sanoma yrityksen tuottamasta lisäarvosta asiakkaalle. Asiakas pitää saada vakuuttuneeksi siitä, että yritys tuottaa hänelle jotain sellaista lisäarvoa, johon kilpailijat eivät pysty. (Korkeamäki ym. 2002, 139-140)

Jotta uusi asiakas saadaan pidettyä asiakkaana jatkossakin, asiakkuutta pitää kehittää. Asiakkaalle pyritään tuottamaan entistä enemmän lisäarvoa ja mahdollisesti tavoitellaan suurempia ostoja tai ostokertojen lisäämistä. Kun asiakkuutta kehitetään, tavoitteena on syventää asiakassuhdetta. Asiakas ja hänen tarpeensa halutaan tuntea paremmin, jotta häntä voidaan parhaiten palvella. Pyrkimyksenä on asiakkaan sitouttaminen yritykseen. Tällöin huomiota tulee erityisesti kiinnittää vuorovaikutustilanteisiin eli kohtaamisiin asiakkaan kanssa. Asiakaskohtaamisen onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakaskohtaamisen luonteesta riippuen asiakas joko ei anna anteeksi epäonnistumista tai se pystyy muutaman kerran epäonnistuneen kohtaamiseen hyväksymään ja jatkamaan yrityksen asiakkaana. Esimerkkinä tällaisista kohtaamisista on asuntokaupat. Erilaiset rutiinikohtaamiset taas ovat sellaisia, joissa yritys voi epäonnistua vain kerran. (Korkeamäki ym. 2002, 140-141)

Uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi yritykselle on erityisen tärkeitä vanhojen suhteiden säilyttäminen ja pitkien asiakassuhteiden laadukas hoito. Usein käykin niin, että uusien asiakkaiden hankintaan varataan paljon resursseja, mutta niiden säilyttäminen jää liian vähälle huomiolle. Asiakastyytyväisyys ei ole aina tae asiakkuuden pysyvyydeksi. Tyytyväinenkin asiakas voi vaihtaa yritystä, mikäli hän ei koe saavansa enää yrityksen palveluista lisäarvoa. Arvon tuottaminen asiakkaalle koko asiakkuuden eri vaiheiden aikana on siis sen pysyvyyden kannalta tärkeitä. (Korkeamäki ym. 2002, 141)

2.4.2 Asiakasviestintä

Asiakasviestintää tapahtuu kaikissa yrityksen ja asiakkaan välisissä vuorovaikutustilanteissa. Voidaan sanoa että asiakassuhteiden hoito ja kehittäminen on viestintää kokonaisuudessaan; viestintää tapahtuu koko ajan tavalla tai toisella. Nykyään viestintää asiakkaan ja yrityksen välillä voidaan käydä eri kanavien kautta. (Korkeamäki ym. 2002, 169)

Asiakasviestinnässä on olennaista, että luodaan viestintäjärjestelmä, jonka avulla asiakkaan tarpeista ja toiveista saadaan tehokkaimmin tietoa. Asiakkaalta saatu palaute auttaa yritystä muokkaamaan tarjontaansa asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Viestintää voidaan tehostaa segmentoimalla asiakkaat sekä ottamalla huomioon asiakkuuden elinkaaren eri vaiheet samoin kuin kanta-asiakkaat ja kannattavat asiakassuhteet. Näillä tekijöillä vaikutetaan siihen, mitä viestitään, kenelle, mitä kanavaa pitkin, miten, milloin ja mikä on viestin tavoite. (Korkeamäki ym. 2002, 169-170)

Asiakkuuden vaiheet voidaan jakaa syntymiseen, jalostumiseen ja loppumiseen. Viestinnällä on eri tavoitteet eri vaiheissa. Asiakkuuden syntymisvaiheessa pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto ja saamaan yritykselle uusi asiakas. Yritys pyrkii luomaan uskottavan kuvan asiakkaan silmissä ja tukemaan asiakasta. Kun asiakkuutta jalostetaan, tavoitteena on asiakkaan mielenkiinnon säilyttäminen, asiakkaan tarpeisiin vastaaminen ja asiakkuuden parantaminen. Jotta asiakkaalle voidaan tuottaa edelleen lisäarvoa, pitää yrityksen olla hyvin tietoinen asiakkaan tarpeista. Lisäksi tulee pohtia mahdollisuutta toimintatapojen muuttamiseen, mikäli se on edellytyksenä lisäarvon tuottamiselle. Kun asiakkuus loppuu, viestinnän tavoitteena on ottaa selvää, mitkä olivat asiakassuhteen päättymisen syitä, onko asiakkuus vielä pelastettavissa sekä positiivisten mielikuvien saaminen aikaan uudelleen. Asiakkuuden loppumista ennen on usein havaittavissa merkkejä sen päättymisestä. Näistä on hyvä olla tietoisia, jotta asiakkuus voidaan yrittää vielä pelastaa. Asiakkuuden pelastamiskeinoina ovat erilaisten arvojen tuottaminen asiakkaille tai esimerkiksi henkilökohtainen lähestyminen suoramarkkinoinnin merkeissä. Mikäli asiakas haluaa lopettaa asiakkuuden, kannattaa se tehdä miellyttävästi eikä riitaantuen. Tällä tavoin voidaan mahdollistaa se, että asiakas palaa vielä yritykseen uudelleen. (Korkeamäki ym. 2002, 170)

2.4.3 Asiakassuhteiden ylläpitäminen

Jo kerran yrityksessä asioineet asiakkaat ovat usein ostopotentiaalia, joka jää hyödyntämättä. Tällaisia asiakkaita on hyvä lähestyä ostokerran jälkeen jollakin tavalla, esimerkiksi kiitoskirjeellä, kutsulla asiakastilaisuuteen tai tyytyväisyyskyselyllä. Yhteydenpitoa ostaviin asiakkaisiin ja suosittelijoihin pidetään yllä asiakassuhdemarkkinoinnin keinoin. Karkea arvio siitä, että 20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % kasvavirrasta, on usein paikkansapitävä. Tästä syystä onkin tärkeätä pitää erityisen hyvää huolta yrityksen arvokkaimmista asiakkaista. (Bergström & Leppänen 2011, 477)

Arvokkaiden asiakkaiden kohdalla yritys voi kehittää niin sanotun uskollisuusohjelman. Uskollinen asiakas turvautuu tuttuun ja hyväksi koettuun yritykseen, eikä siten aiheuta paljon markkinointikustannuksia. Yritys on asiakkaalle tuttu, hän tietää tarjonnasta ja hinnoista. Lisäksi hän tietää, mitä tuotteilta voi odottaa. Näin tyytymättömyyttäkään ei ilmene paljon ja asiakas antaa epäonnistumiset anteeksi. (Bergström & Leppänen 2011, 478)

Uskollisuusohjelma voi olla tuotteistettu julkinen ohjelma, johon on laadittu tietyt säännöt. Tuotteistamaton ohjelma taas on sellainen, ettei asiakas välttämättä ole edes tietoinen kaikista eduista, vaan niillä halutaan yllättää hänet positiivisesti. Kuluttajamarkkinoilla on useimmiten käytössä tuotteistettu uskollisuusohjelma, kun taas yritysmarkkinoilla tuotteistamaton. Uskollisuusohjelmaan kuuluvat edut, tuotteet, viestintä ja palvelukanavat voidaan räätälöidä asiakkuuslajeittain tai yksittäisille asiakkailla, jolloin asiakas kokee markkinoinnin yksilöllisenä, juuri hänelle kohdennettuna markkinointina, johon hän voi myös itse vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2011, 478)

Kanta- ja avainasiakasedut ovat monella yrityksellä käytössä kehitettäviä ja ylläpidettäviä asiakkuuksia varten. Näillä eduilla asiakas pyritään pitämään yrityksellä ja saamaan lisäostoihin. Kanta-asiakkuuden asiakkaalle tuomia arvoja ovat esimerkiksi tuttuus, turvallisuus ja henkilökohtainen palvelu. Tyytyväinen asiakas toimii usein myös sanan levittäjänä, hän haluaa jakaa hyvät kokemuksensa yrityksestä lähipiirinsä ja ystäviensä kanssa. Jotta kanta-asiakasedut toimivat asiakkaan uskollisuuden ta-

kaamisena, täytyy niiden olla sopivia sekä itse tuotteelle että asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2011, 478)

Hyville asiakkaille tarjottavia kanta-asiakasetuja voi olla erilaisia. Rahaetuina voivat toimia ostohyvitykset, bonukset tai muut rahanarvoiset edut, kuten etupisteet ja -kupongit. Rahaetuina toimivat myös vain kanta-asiakkaille tarkoitetut tarjoukset. Kanta-asiakastarjouksia markkinoitaessa, kannattaa sanoma lähettää muillekin kuin jo kanta-asiakkaina oleville. Näin yritys voi saada jälleen uusia kanta-asiakkaita. Suhdetoimintaetuina käytetään poikkeavia palveluja, joilla pyritään tekemään asiointi helpommaksi. Myös asiakkaalle nimetty yhteyshenkilö toimii suhdetoimintaetuna. Lisäksi etuina toimivat kutsut asiakastilaisuuksiin, maksuton neuvontapalvelu tai poikkeavat aukioloajat. Etenkin alennusmyyntien yhteydessä jotkin yritykset päästävät kanta-asiakkaansa tekemään kauppoja jo ennen liikkeen virallista aukeamisaikaa. (Bergström & Leppänen 2011, 478-479)

Kanta-asiakkaisiin on hyvä pitää yhteyttä säännöllisesti. Asiakkaan tulee itse saada valita, miten häneen ollaan yhteydessä; lähetetäänkö esimerkiksi tiedot uusista tuotteista tai tarjouksista tekstiviestillä vai sähköpostilla. Kanta-asiakasviestintänä voivat toimia esimerkiksi kanta-asiakaslehti tai -tiedote, rahallisista eduista kertova tiedote, viesti puhelimeen tai sähköpostiin, asiakkaille tarkoitettu keskustelufoorumi tai blogi sekä viestintä erilaisissa asiakastilaisuuksissa. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on kanta-asiakasohjelmien lisäksi kyse eri asiakkuustyypeille suunnatuista kokonaistarjoo-
mista, joiden näkökulmana on arvon tuottaminen asiakkaalle. Perustana toimivat asiakastuntemus, asiakkaan arvomaailma ja käsitys siitä, mihin suuntaan asiakassuhdetta halutaan viedä. (Bergström & Leppänen 2011, 481-482)

2.5 Markkinointitutkimus

Opinnäytetyönä toteutetaan kvantitatiivinen markkinointitutkimus Vammalan OP-Kiinteistökeskuksen asiakkaille. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan asiakkaiden mielipide yrityksen ulkoisesta viestinnästä ja siitä, miten asiakkaat parhaiten tavoitetaan sekä siitä, miten asiakkaat löytävät ja tavoittavat yrityksen. Lisäksi pyritään

saamaan tilastollista tietoa siitä, miten asiakassuhteiden hoidossa on onnistuttu ja miten asiakkaat yrityksen toiminnan arvioivat.

Markkinointitutkimusta voidaan käyttää pohjana markkinointiviestintästrategiaa luotaessa tai kehitettäessä sekä tukena markkinointipäätöksiä tehtäessä. Yrityksen tulee olla tietoinen asiakkaiden tarpeista, jotta heitä voidaan palvella parhaimmalla tavalla ja, jotta voidaan myydä niitä tuotteita tai palveluita, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan, ja jotka antavat heille lisäarvoa. Markkinointitutkimuksen avulla yritys saa arvokasta markkinointitietoa, jonka avulla voidaan määritellä markkinoinnin mahdollisuuksia sekä epäkohtia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 9)

Markkinointitutkimuksen avulla tutkitaan esimerkiksi kuluttajien tai kuluttajaryhmien toimintatapoja, mielipiteitä ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen kohteena voi olla myös muita, kuten yritysasiakkaat. Myös erilaiset toimet, kuten kampanjat tai myynninedistämistoimenpiteet voivat olla tutkimuksen kohteena. Tällöin halutaan tietoa siitä, miten yritys on markkinointitoimissaan onnistunut. Markkinointitutkimus on hyödyllinen, mikäli yritys voi sen pohjalta parantaa markkinointiaan ja asiakassuhteiden hoitoaan. (Mäntyneva ym. 2008, 10)

Jotta tutkimus olisi onnistunut, tulee sen antaa vastauksia tutkittaviin ongelmiin. Tutkimusongelman tulee olla selkeä, jotta tutkimus laaditaan oikein ja oikeilla menetelmillä. Ongelman määrittelemisen jälkeen valitaan käytettävä tutkimusmenetelmä. Käytettäviä menetelmiä ovat kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus, kirjoituspöytä tutkimus sekä kenttä tutkimus. (Mäntyneva ym. 2008, 28)

Kun tutkimuksen toteuttaja on määritellyt tutkimusongelman, laaditaan tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelmasta käy ilmi, miten ja mistä aineistoa kerätään, sekä millä aikataululla tutkimus toteutetaan. Tämän jälkeen aineisto kerätään ja käsitellään. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä useilla eri tavoilla. Aineistoa voidaan saada erilaisilla haastattelumenetelmillä, kyselyillä tai havainnoinnilla. Tutkimuksesta riippuen aineiston keruuna voidaan käyttää myös esimerkiksi tuotetestejä. (Lotti L. 1998, 27-31, 42-43)

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus, toistettavuus, kustannustehokkuus ja tarpeeseen vastaaminen ovat niitä tekijöitä, joiden avulla voidaan arvioida tutkimuksen laatua, sisältöä ja saatuja tuloksia. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla halutaan mitata. Tutkimuksen luotettavuus liittyy nimenomaan kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tällä arvioidaan sitä, antaako tutkimus luotettavia tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia ja tilastollisesti epäpäteviä. Mikäli tutkimus on laadukas, se on myös toistettavissa. Eli mikäli saman tutkimuksen teettäisi jokin toinen yritys noudattaen samoja aineiston keruu- ja analyysimenetelmiä, päädyttäisiin samoihin tuloksiin kuin aiemmin suoritettussa tutkimuksessa. Tämä arviointikriteeri on olennainen erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimus on kustannustehokas silloin, kun voidaan todeta, että millään muulla tavoin ei samoja, yritykselle arvokkaita tietoja olisi saatu halvemmalla keinolla. Tutkimuksen kustannuksia tulee suhteuttaa siitä saadun tiedon hyödyllisyyteen. Tutkimuksen tarpeellisuus on tärkeä kriteeri tutkimusta arvioitaessa. Mikäli tutkimus vastaa tutkittavaan ongelmaan ja antaa hyödyllistä tietoa yritykselle toimintojen kehittämiseksi ja asiakassuhteiden parantamiseksi, on tutkimus ollut tarpeellinen. (Mäntyneva ym. 2008, 34-35)

Kun halutaan saada tilastollista tietoa asiakkaiden käyttäytymisistä ja mielipiteistä, käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimustulokset ilmaistaan tällöin numeerisissa muodoissa, kuten prosenteina. Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä otoskoot ovat suuria ja otanta yrityksen asiakaskuntaa kuvastava. Tällöin tutkimustuloksista voidaan vetää johtopäätöksiä myös koko asiakaskunnasta. (Mäntyneva ym. 2008, 31-32, 37)

3 ASIANTUNTIJAPALVELUIDEN MARKKINOINTI

Asiantuntijayrityksen tunnusmerkkejä ovat vankka ammattiosaaminen ja –tieto sekä yksittäisen henkilön tiedon ja taidon myyminen kuluttajille. Asiantuntijaorganisaatiot ovatkin kaikki palveluorganisaatioita. Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa on samoja piirteitä kuin ammatillisorganisaatioidenkin, mutta myös paljon eroja työn

konkretiassa. (Sipilä 1999, 13-15) Kun teollisuusyritykset joutuvat jatkuvasti supistamaan henkilöstöään, ovat palvelualojen työllisyysnäkymät paremmat (Lehtinen & Niinimäki 2005, 8)

3.1 Asiantuntijayrityksen markkinointi

Asiantuntijayritysten markkinoinnin ongelmana on ollut se, ettei sitä ole joko osattu, haluttu tai koettu tarpeelliseksi tehdä. Monet asiantuntijayritykset ajattelevat ammatitaitonsa olevan riittävää mainosta, esimerkkinä lääkäriasemat. Asiantuntijayritysten toiminnan etuina ovat olleet myös ylikysyntä sekä ammattipätevyyden suorittaneiden alhainen määrä. Kun asiakkaita riittää ilman suurempia markkinointiponnisteluja, ei markkinointiin ole koettu tarpeelliseksi kuluttaa resursseja. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13)

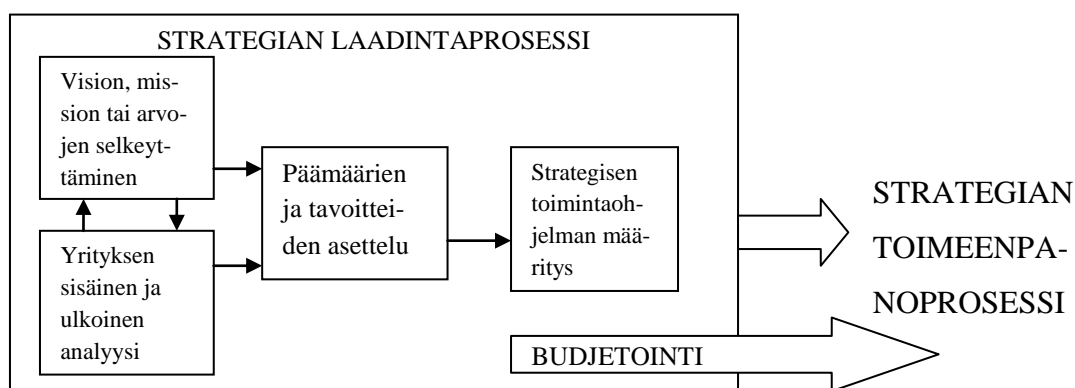
Asiantuntijaorganisaation toimialasta riippuen kilpailu voi kuitenkin olla kovaakin. Tällöin markkinoinnin merkitys myynnissä on yhä suurempi. Asiantuntijapalveluiden markkinoinnille tärkeää on esimerkiksi suhdetoiminta ja verkostoituminen. Myös muiden markkinointiviestinnän keinojen merkitys on kasvussa. Asiantuntijayritykselläkin tulisi olla markkinointistrategia, jota kehitetään koko ajan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 14)

3.1.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on osa yrityksen yritysstrategiaa. Markkinointistrategian perustana on kaksi peruskysymystä; missä toiminnassa halutaan olla mukana ja millaiseksi halutaan kehittyä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 20-21) Strategian luominen on myös vastaamista muihin kysymyksiin, kuten: (Sipilä 1999, 64) halutaanko olla pieni harasteyritys vai kunnon yritys, kuinka kauaskantoiset suunnitelmat toiminnan pysyvyydelle ovat, kehitetäänkö oma strategia vai lähdetäänkö seuraamaan kilpailijoita, halutaanko saada tunnettuutta kehittäjänä vai hyvänä toteuttajana, millaisia asiakkaita yritykseen halutaan, mikä on näkökulma toimintaan; resurssilähtöisyys, tuotelähtöisyys vai asiakaslähtöisyys, onko tavoitteena pitkät asiakassuhteet, kertaostokset vai molemmat, halutaanko erikoistua johonkin vai olla palveluiden kokonaisvaltainen

tuottaja, millä markkina-alueella halutaan toimia sekä mikä on yrityksen hinnoittelupolitiikka; asiakashyötyyn perustuva hinta, ”arvoa hinnalla” –hinnoittelu vai pyritäänkö aina alhaisempiin hintoihin kilpailijoihin verrattuna.

Strategian luomisessa voi apuna käyttää erilaisia malleja. Juha Näsi ja Manu Ahola, jotka ovat suomalaisia strategia-asiantuntijoita, ovat luoneet seuraavanlaisen kaavion strategian suunnittelun neljästä eri vaiheesta (Lehtinen & Niinimäki 2005, 23):



Kuva 1. Strategian laadintaprosessi (Lehtinen & Niinimäki 2005, 23)

Se mitä valintoja strategian osalta tehdään, vaikuttaa suurelta osin siihen, millainen asiantuntijayrityksen tuotteistamis- ja markkinointisuunnitelma on. Markkinointistrategian kaksi tärkeintä ulottuvuutta ovat kilpailuetu ja kasvumahdollisuudet. Nämä kaksi tekijää on otettava erityisesti huomioon asiantuntijaorganisaation markkinointistrategiaa luotaessa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 23-24)

3.1.2 Markkinointisuunnitelma

Jotta asiantuntijapalveluyritys menestyisi, tulee sen hallita kolme tärkeää tekijää: itse palvelu, organisaatorakenne ja –kulttuuri sekä markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma tulisi yrityksessä nähdä eräänlaisena oppaana kasvuun ja menestykseen. Asiantuntijayrityksen markkinointisuunnitelmaa laatiessa olisi pohjana hyvä käyttää asiakaslähtöistä ajattelutapaa. Markkinointisuunnitelman laadintaprosessi käsittää markkinamahdollisuuksien tunnistamisen, resurssien kohdentaminen ja suunnitelman laatimisen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61)

Markkinointisuunnitelmaa voidaan lähteä kehittämään esimerkiksi seuraavien kysymysten pohjalta: missä yritys on nyt, mihin se on matkalla ja miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Ensimmäiseen kysymykseen saadaan vastaukset toteuttamalla organisaation sisäinen ja ulkoinen analyysi. Näiden kahden analyysin tietoja yhdistelemällä voidaan laatia SWOT-analyysi, minkä jälkeen voidaan tehdä päätökset siitä, mihin yritys on menossa. SWOT-analyysi tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats ja sen tarkoituksena on selvittää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 63)

Sisäisen ja ulkoisen analyysin sekä SWOT-analyysin jälkeen, voidaan pohtia yrityksen tavoitteita. Asiantuntijaorganisaatioiden tavoitteet ovat hyvin tarkkojakin. Tavoitteiden asettamisen jälkeen voidaan ryhtyä miettimään markkinointiohjelmaa eli niitä konkreettisia tekoja, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 74, 81)

3.2 Tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle tarjottavat palvelut tarjotaan, määritellään, kehitellään, suunnitellaan, kuvataan ja tuotetaan niin, että asiantuntijaorganisaation tulokset saavutettaisiin ja asiakashyödyt maksimoituisivat. (Sipilä 1999, 12) Tuotteistettu palvelu voidaan nähdä asiakkaalle myytävänä kokonaisuutena, mikä on tuotteistamisen tuloksena syntynyt. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30)

Kun asiantuntijapalveluyrityksen palveluita tuotteistetaan, huomioitavia seikkoja ovat muun muassa ydin- ja tukipalvelut, palveluprosessi, tuotteistamisen eri vaiheet ja tasot, brändäys sekä hinta-laatusuhde. Tuotteistaminen voi olla merkittäväkin tekijä yrityksen tuloksen parantamiseksi. Asiantuntijayrityksen menestyksen kulmakivinä ovat usein henkilöstöresurssit ja niiden ajankäytön allokonti. Tuotteistamisen avulla myös nuoremmat asiantuntijat oppivat ja voivat itsenäisesti hoitaa tuotteistettuja palveluita ja kokeneemmat ammattilaiset taas voivat siirtyä vaativampiin tehtäviin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 31)

3.3 Asiantuntijayrityksen tunnettuus

Kuluttajien tietoisuus yrityksestä, nimen muistaminen ja olemassaolon tiedostaminen on ensisijaisen tärkeätä asiantuntijaorganisaatiolle. Asiakas ostaa asiantuntijapalveluita yrityksestä, jonka hän tietää. Tämän vuoksi yrityksessä tulisi miettiä, kenen kaikkien pitäisi yrityksen olemassaolo tietää, millaisena halutaan, että kuluttajat yrityksen näkevät sekä miten sitä tunnettuutta luodaan. (Sipilä 1999, 321)

Asiantuntijayritysten tunnettuus ei ole riippuvainen sen koosta. Pieni yritys voi olla isoa yritystä tunnetumpi. Tunnettuuteen vaikuttaa monia tekijöitä; kuinka pitkään yritys on alalla toiminut, kuinka paljon on tehty merkittäviä töitä tai saatu tunnustuksia eri tahoilta ja kuinka paljon on toimittu julkisuudessa. Yrityksen suuruus antaa kuitenkin asiakkaalle usein mielikuvan kapasiteetin riittävydestä ja laatutakuusta. (Sipilä 1999, 321)

Tunnettuuteen voi helposti vaikuttaa itekin. Tällaisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi esitteet, lehdistä kirjoitetut artikkelit, kirjat, erilaiset asiantuntijalausunnat mediassa, osallistuminen julkiseen keskusteluun sekä mainonta. Myös yrityksen asiakkailla on vaikutusta siihen, kuinka tunnettu yritys on. Hyvästä palvelusta kerrotaan eteenpäin ja yritystä suositellaan myös tutuille. Asiantuntijayritysten tunnettuus perustuu usein sen työntekijöiden tunnettuuteen. Persoonalliset henkilöt saavat usein enemmän julkisuutta. (Sipilä 1999, 321-322)

3.4 Kiinteistönvälityслиikkeen markkinointiviestintä

Kiinteistönvälitystoimintaa säädetään eri laeissa. Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä (15.12.2000/1074) säättää välitystoiminnasta sekä välityслиikkeen ja asiakkaan välille solmittavista toimeksiannoista. Laki kiinteistönvälityслиikkeistä ja vuokrahuoneiston välityслиikkeistä (15.12.2000/1075) säättää välityслиikkeistä ja välityksen harjoittamisesta. Välityслиikkeiden edellytetään harjoittavan toimintaa hyvän välitystavan mukaisesti. Ohjeen hyvästä välitystavasta julkaisee Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. Viimeisin ohje on julkaistu 5.6.2012. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry:n www-sivut, 2013)

Kuluttajansuojalaki säättää kuluttajille suunnatusta markkinoinnista. Välitysliikkeen markkinoinnissa pitää kuluttajalle antaa ainakin oikeat ja riittävät tiedot välityspalvelusta sekä tiedot palvelujen hinnoista. Markkinoinnissa on myös kerrottava liikkeen rekisteriin merkitty nimi. Internet-sivuillaan liikkeen on myös mainittava yritys- ja yhteisötunnus. Välitysliikkeiden markkinointia valvovat kuluttaja-asiamies ja aluehallintovirastot. Lain perusteella välitysliikkeille on annettu ohjeistusta muun muassa ”Ostajat valmiina” –markkinointiin, itsemyyjille suunnattuun markkinointiin sekä koti- ja etämyyntiin. Lisäksi on annettu muita markkinointiin liittyviä ohjeita. Itsemyyjällä tarkoitetaan myyjää, joka itse myy omaa asuntoaan ja ilmoittaa siitä esimerkiksi lehtien palstoilla tai kohteiden myyntiin tarkoitetuilla Internet-sivuilla. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 7)

Mikäli välitysliike ilmoittaa markkinoinnissaan, että heillä on jo ostajat valmiina, tulee sillä olla kirjalliset ostotoimeksiannot asiakkailtaan. Ostotoimeksiannon yhteydessä ostaja maksaa välitysliikkeen palveluista, ja kun kauppa tällaisen toimeksiannon yhteydessä tehdään, ei välitysliike saa edellyttää myyjältä myyntitoimeksiannon tekemistä. Kun välitysliike tarjoaa palveluitaan itsemyyjälle, tulee sen kertoa selkeästi, että on tarjoamassa nimenomaan välityspalveluita ja ilmoitettava palvelun perustiedot, kuten hinta. Välitysliike ei siis saa esiintyä ikään kuin ostajana. Mikäli ilmoituksessa on erikseen mainittu, että ei välittäjille, ei itsemyyjään tule ottaa yhteyttä. Ostotoimeksiannon yhteydessä voi itsemyyjään kuitenkin olla kiellosta huolimatta yhteydessä. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 7-8)

Kotimyyntiä on kaikki elinkeinonharjoittajan toimipaikan ulkopuolella tapahtuva myynti, lukuun ottamatta tapausta, jossa asiakas on itse kutsunut myyjän esimerkiksi kotiinsa toimeksiantosopimuksen laadintaa varten. Mikäli kyseessä on kotimyynti, tulee myyjän luovuttaa asiakkaalle kotimyyntiasiakirja, ja asiakkaalla on 14 päivää aikaa perua sopimus. Kotimyyntiksi tulkitaan myös tapaus, jossa välittäjä on kutsuttu asiakkaan kotiin vain arviokirjaa laatimaan ja välittäjä myykin samalla myös välityspalveluitaan, josta sitten asiakkaan kanssa sovitaan. Etämyyntiksi taas tulkitaan myynti, jossa palveluiden tarjoaminen tapahtuu etänä etäviestimen kautta. Myös sopimus laaditaan niin, etteivät osapuolet ole läsnä yhtäaikaaisesti. Etämyyntinkin yh-

teydessä kuluttajalla on 14 päivää aikaa peruuttaa solmittu sopimus. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 8)

Kuluttajansuojalain mukaisesti säädetty hintamerkintäasetus koskee myös välitysliikkeiden tarjoamia palveluita. Mikäli kuluttaja mieltää, että liike markkinoi tiettyä palvelua, on sen hinta myös ilmoitettava. Kohdeilmoittelun yhteydessä ei välityspalveluiden hintaa tarvitse ilmoittaa. Jos kyseessä on vain imagomarkkinointi, jossa ei markkinoida tiettyä palvelua, ei hinnan ilmoittaminen ole pakollista. Hintaa ilmoitettaessa sen tulee olla lopullinen, arvonlisäveron sisältävä hinta. Lisäksi tulee antaa tieto siitä, mistä hinta peritään (esimerkiksi 4,00 % kauppahinnasta tai velattomasta kauppahinnasta). (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 10)

Kohdeilmoittelussa tulee antaa ne vähimmäistiedot, jotka on määritelty asuntomarkkinointiasetuksessa. Lisäksi välittäjän pitää varmistaa, että toimeksiantaja on tarkistanut kohteesta annetut tiedot. Ilmoittelulla tarkoitetaan esimerkiksi lehti-ilmoittelua, Internet-ilmoittelua, suoramarkkinointijakelua sekä välitysliikkeen ikkunailmoittelua. Ilmoittelun yhteydessä olevat kuvat tulee olla kyseessä olevasta kohteesta ja mikäli näin ei ole, pitää se tuoda selkeästi esille. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 34)

Asuntomarkkinointiasetuksessa on kohteen markkinoinnissa annettavista vähimmäistiedoista määritelty seuraavaa:

”Ilmoitettaessa myytävästä asunnosta lehti-ilmoituksessa, kuluttajille jaettavassa tai kuluttajien saatavilla olevassa mainoksessa taikka muulla vastaavalla tavalla on ilmoituksesta käytävä ilmi ainakin:

- 1) asunnon tyyppi, kuten pientalo-, kerrostalo- tai vapaa-ajan asunto taikka rakentamaton maa-alue;
- 2) asunnon sijaintikunta sekä kylä, kaupunginosa tai muu asunnon sijaintia vastaavalla tavalla tarkemmin ilmaiseva tieto;

- 3) asumiskäyttöön myytävästä rakennuksesta ja huoneistosta asuintilojen pinta-ala ja huoneluku sekä rakentamattomasta maa-alueesta ja vapaa-ajan asunnosta maa-alueen pinta-ala;
- 4) suunnitteilla tai rakenteilla olevan asunnon arvioitu valmistumisaika;
- 5) markkinoinnista vastaavan elinkeinonharjoittajan nimi ja yhteystiedot.

Sen lisäksi, mitä 1 momentissa säädetään, on ilmoitettava:

- 1) osaomistusasunnosta ensi vaiheessa myytävän osuuden suuruus ja hinta, onko loppuosuus mahdollista myöhemmin ostaa sekä asunnon käyttöoikeudesta perittävät maksut;
- 2) asumisoikeusasunnosta asumisoikeusmaksu ja käyttövastike;
- 3) muusta myytävästä asunnosta myyntihinta sekä velaton hinta, jos se poikkeaa myyntihinnasta.” (Asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista 130/2001, 2 §)

Hyvän välitystavan vastaista on markkinoida kohteita ”myyty” tai ”varattu” merkinnällä. Jo myytyjä asuntoja ei saa markkinoida. Myöskään niitä kohteita ei saa enää markkinoida, joista on saatu käsirahallinen ostotarjous. Kuitenkin referenssinä välityslie voi mainita markkinoinnissaan jo myymiään kohteita. Ilmoituksessa tulee selkeästi käydä ilmi, että kyseessä on jo myydyt kohteet ja ajankohta, jolloin ne on myyty ja näistä pitää olla kirjallinen hyväksyntä sekä myyjältä että ostajalta. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 8-10)

Ennen kaupantekoa välittäjän on huolehdittava kaupantekoaajan sopimisesta ottaen huomioon mahdollisen kuntotarkastuksen teettämisen sekä kaupantekoon vaadittavien asiakirjojen, kuten kauppakirjan ja ostajalle luovutettavien asiakirjojen keräämisen. Mikäli kohteesta teetetään kuntotarkastus, on ostajalle luovutettava kuntotarkastusraportti värivalokuvineen 2-3 päivää ennen kaupantekoa, jotta hänellä on aikaa tutustua siihen. Myös välittäjän tulee tutustua raporttiin. Näiden lisäksi välittäjän vastuulla on kohteen avaimista ja turvajärjestelyistä huolehtiminen. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 46)

Osakekaupan yhteydessä on välittäjän ennen kauppaa huolehdittava seuraavista asioista: isännöitsijäntodistuksesta ja sen tietojen ajantasaisuudesta, kuten tiedot omistajista, mahdollisista vastikerästeistä sekä yhtiökokouspäätöksistä ja tulevista yllättävistä korjaustarpeista, lainaosuuden suuruudesta, osakekirjan sijainnista, osakekirjan siirron tekemisestä sekä varainsiirtoveron maksusta. Kiinteistökaupassa välittäjän vastuulla ovat seuraavat asiat: lainhuuto- ja rasiustodistuksen sekä kiinteistörekisterin tietojen ajantasaisuus, panttikirjojen sijainti, kaupanvahvistajan järjestäminen kaupantekotilaisuuteen sekä erilaisten käyttömaksujen, kuten vesihuolto, sähkö tai energia, selvittäminen toimeksiantajalta. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 47)

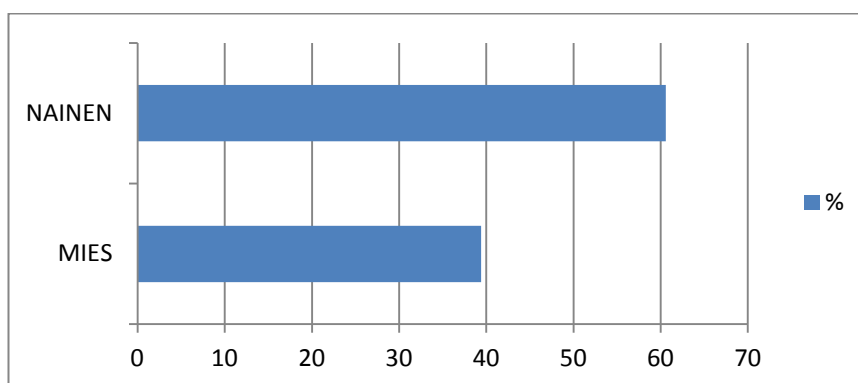
4 CASE:VAMMALAN OP-KIINTEISTÖKESKUS

Opinnäytetyötä varten teetetty kysely suoritettiin kevään 2013 aikana. Vastauksia kerättiin kirjeillä, sähköpostilla ja puhelinsoitoilla. Yhteystiedot vastaajista löytyivät toimeksiantajayrityksen asiakasrekisteristä. Vastaajiksi valikoituivat kaikki yrityksen vuodesta 2011 aina nykyhetkeen saakka olleet asiakkaat. Postin kautta vastaajille lähetettiin kyselyn lisäksi vastauskuori vastauksen lähettämistä varten. Sähköpostin liitteenä asiakkaille lähetettiin linkki e-lomakkeeseen. Puhelinsoittoja tehtiin vain muutama vastausmäärien lisäämiseksi. Saadut tulokset analysoitiin Statistica-ohjelman sekä Excelillä tehtyjen kaavioiden avulla.

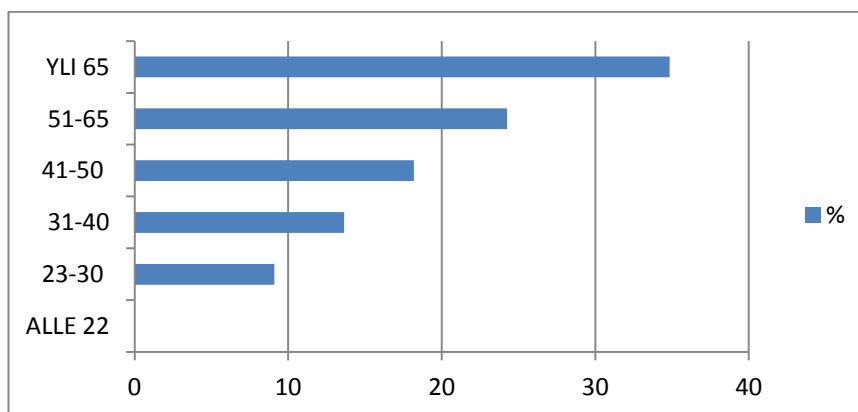
Myyjien kyselyä lähetettiin yhteensä 118 asiakkaalle, joista 54 kappaletta sähköisesti, 54 kappaletta paperisena versiona postitse sekä 10 puhelinsoitolla. Sähköpostikyselyn kautta vastauksia saatiin 16 kappaletta, postitse 42 kappaletta ja puhelinsoitoilla 8 kappaletta. Näin ollen myyjien kyselyn vastausprosentti oli 55.93 %. Ostajille kysely lähetettiin kaikkiaan 132 asiakkaalle, joista 52 sähköisesti, 77 postitse ja 3 puhelinsoitolla. Sähköisesti vastauksia saatiin 30 kappaletta, postitse 44 kappaletta ja puhelinsoitolla 2 kappaletta. Ostajien kyselyn vastausprosentti oli 57.58 %.

4.1 Myyjien kysely

Myyjille teetettyyn kyselyyn vastasi yhteensä 66 toimeksiantajayrityksen asiakasta. Kyselyyn vastanneista 60.6 % oli naisia ja 39.40 % miehiä (Kuvio 1). Ikäjakauma kyselyssä meni seuraavasti: alle 22 vuotiaita oli 0.00 %, 23-30 vuotiaita 9.09 %, 31-40 vuotiaita 13.64 %, 41-50 vuotiaita 18.18 %, 51-65 vuotiaita 24.24 % ja yli 65 vuotiaita 34.84 % (Kuvio 2).



Kuvio 1. Myyjien sukupuolijakauma

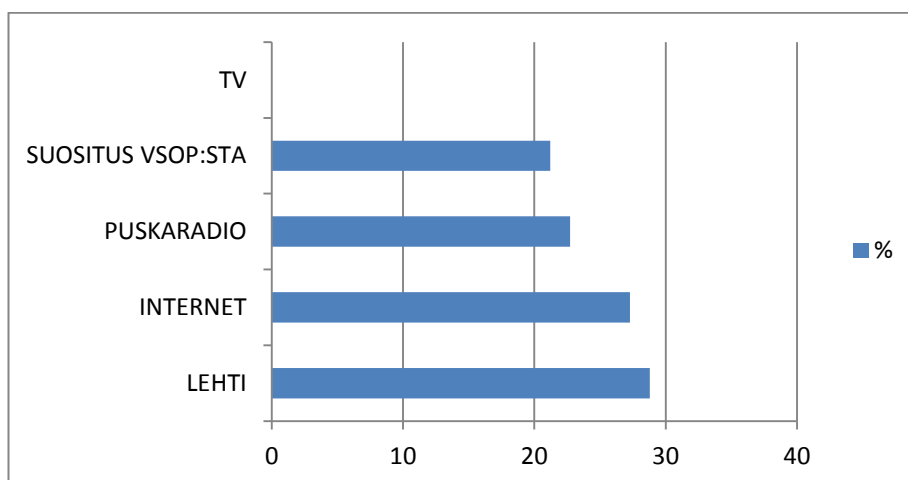


Kuvio 2. Myyjien ikäjakauma

4.1.1 Kanava, josta yrityksen tarjoamat palvelut löytyivät

Myyjiltä kysyttiin mistä kanavasta he löysivät Vammalan OP-Kiinteistökeskuksen tarjoamat palvelut. Vaihtoehtoina olivat lehti, Internet, puskaradion kautta, suositus Vammalan Seudun Osuuspankista tai TV. Eniten yrityksen tarjoamat palvelut löydettiin lehdestä (28.79 %). Internetistä palvelujen tarjonnan löysi 27.27 % vastaajista.

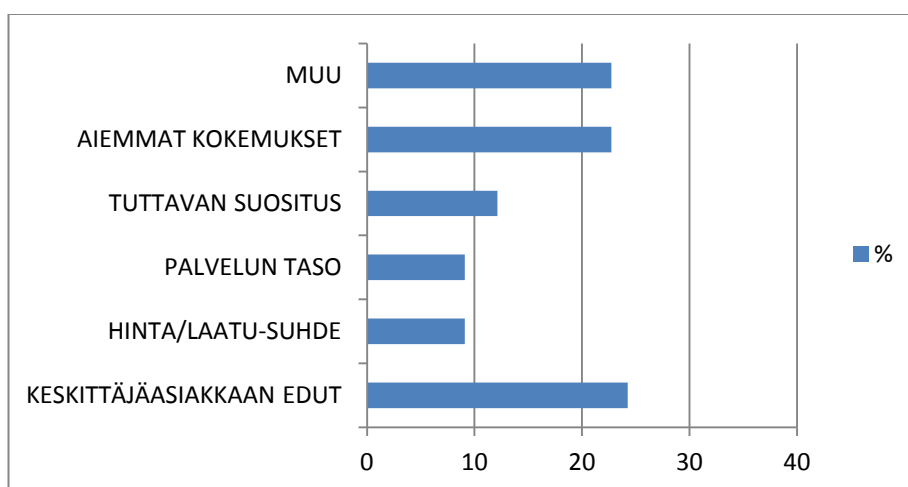
Tämän jälkeen tulivat puskaradio (22.73 %) ja suositus VSOP:sta (21.21 %). TV:tä ei valinnut kukaan vastaajista. (Kuvio 3)



Kuvio 3. Kanavat

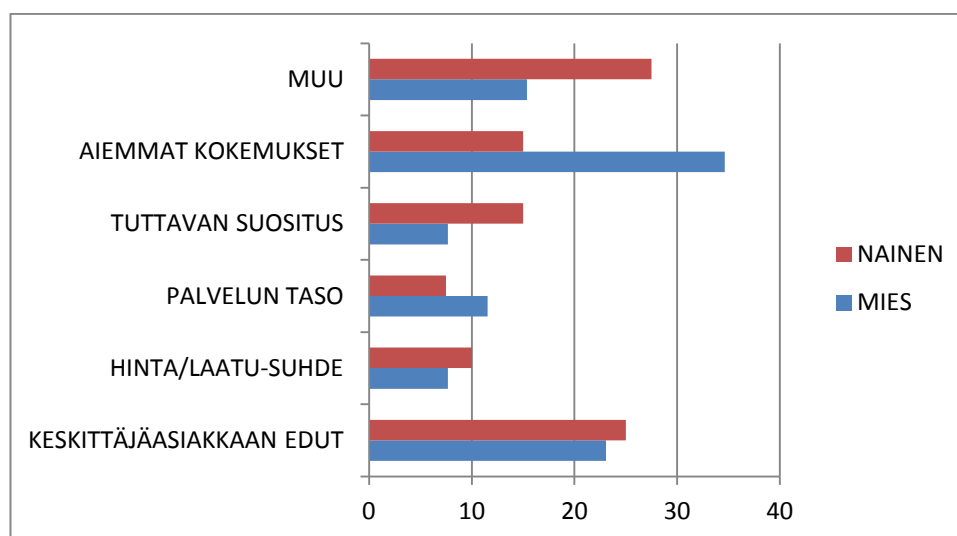
4.1.2 Motiivi palvelujen ostamiseen

Myyjiltä kysyttiin, mikä oli se tekijä, jonka vuoksi he valitsivat Vammalan OP-Kiinteistökeskuksen kohteensa välittäjäksi. Eniten syyksi vastattiin keskittäjäasiakkaan edut (24.24 %). Toiseksi eniten vastattiin aiemmat kokemukset (22.73 %) sekä jokin muu syy (22.73 %). Tuttavan suosituksen vastasi 12.12 % vastaajista ja palvelun tason sekä hinta/laatu –suhteen valitsi 9.09 % vastaajista. (Kuvio 4)



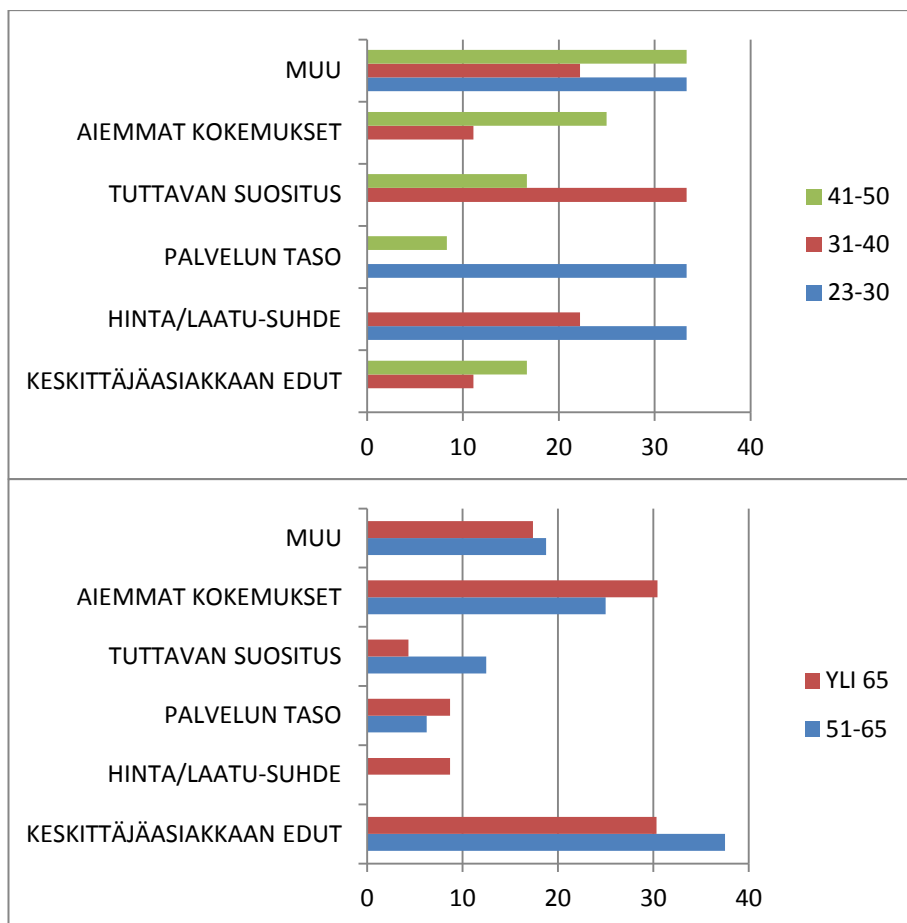
Kuvio 4. Yrityksen tarjoamien palvelujen valinta

Miehistä suurin osa (34.62 %) vastasi syyksi aiemmat kokemukset yrityksen tarjoamien palvelujen hankintaan. Naiset vastasivat eniten (25.00 %) annetuista vaihtoehdoista keskittäjäasiakkaan edut. Miehistä 23.08 % vastasi syyksi keskittäjäasiakkaan edut. Muiden vaihtoehtojen osalta miesten vastaukset jakautuivat seuraavasti: palvelun taso 11.54 %, tuttavan suositus 7.69 % ja hinta/laatu –suhde 7.69 %. Naisten osalta taas vastaukset jakautuivat seuraavasti: tuttavan suositus 15.00 %, aiemmat kokemukset 15.00 %, hinta/laatu –suhde 10.00 % ja palvelun taso 7.50 %. (Kuvio 5)



Kuvio 5. Yrityksen tarjoamien palvelujen valinta sukupuolen mukaan

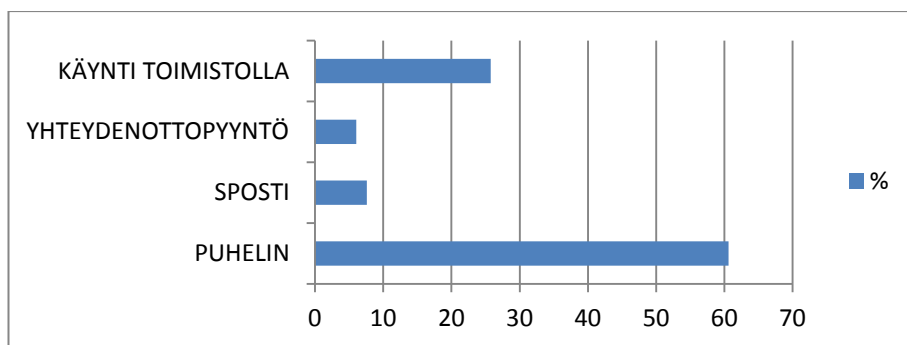
23-30 vuotiaiden vastaukset jakautuivat tasan palvelun tason (33.33 %) ja hinta/laatu-suhteen (33.33 %) kesken. 31-40 vuotiaat vastasivat kysymykseen seuraavasti: tuttavan suositus 33.33 %, hinta/laatu –suhde 22.22 %, keskittäjäasiakkaan edut 11.11 % ja aiemmat kokemukset 11.11 %. 41-50 vuotiaat vastasivat eniten syyksi aiemmat kokemukset (25.00 %). Tämän jälkeen eniten tämä ikäryhmä vastasi keskittäjäasiakkaan edut (16.67 %) ja tuttavan suositus (16.67 %). Palvelun tason tästä ikäluokasta vastasi 8.33 %:sta vastaajista. Keskittäjäasiakkaan edut (37.50 %) oli 51-60 vuotiaiden eniten vastaama vaihtoehto. Tämän jälkeen tulivat aiemmat kokemukset (25.00 %), tuttavan suositus (12.50 %) ja palvelun taso (6.25 %). Yli 65 vuotiaiden keskuudessa eniten vastauksia saivat keskittäjäasiakkaan edut (30.34 %) ja aiemmat kokemukset (30.34 %), Toiseksi eniten yli 65 vuotiaat vastasivat sekä hinta/laatu –suhteen (8.70 %) että palvelun tason (8.70 %). Vähiten vastauksia sai tuttavan suositus (4.35 %). (Kuvio 6)



Kuvio 6. Yrityksen tarjoamien palvelujen valinta iän mukaan

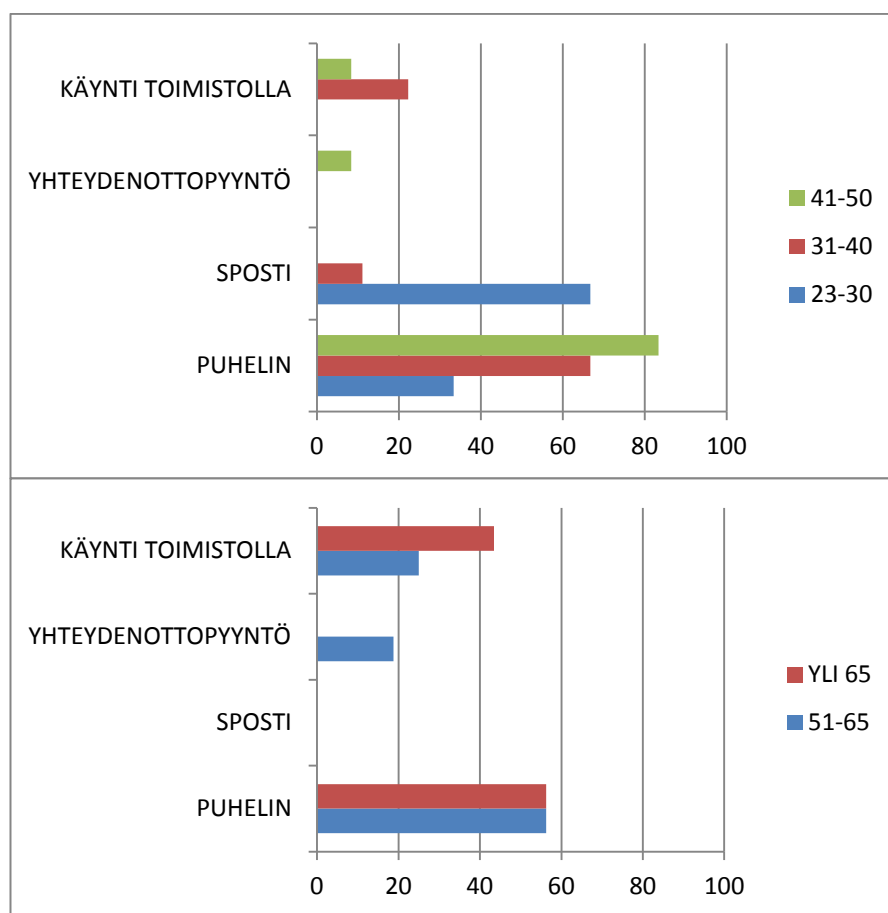
4.1.3 Yhteydenotto

Vastaajille esitettiin kysymys: “Miten otitte välittäjään yhteyttä?”. Eniten yhteydenottoja otettiin puhelimella (60.61 %). Toiseksi eniten välittäjä tavoitettiin käymällä toimistolla (25.76 %). Sähköpostilla yhteyttä otti 7.58 %: vastaajista. Vähiten yhteydenottotavaksi vastattiin yhteydenottopyyntö (6.06 %). (Kuvio 7)



Kuvio 7. Yhteydenotto

Puhelimen yhteydenottovälineeksi vastasivat eniten seuraavat ikäryhmät: 31-40 vuotiaat (66.67 %), 41-50 vuotiaat (83.33 %), 51-65 vuotiaat (56.25 %) ja yli 65 vuotiaat (60.61 %). 23-30 vuotiaat vastasivat eniten sähköpostin (66.67 %) yhteydenottotavaksi ja toiseksi eniten puhelimen (33.33 %). Puhelimen lisäksi yli 65 vuotiaat vastasivat käynnin toimistolla (43.48 %). Sekä 31-40 vuotiaat (22.22 %) että 51-65 vuotiaat (25.00 %) vastasivat toiseksi eniten käynnin toimistolla. (Kuvio 8)

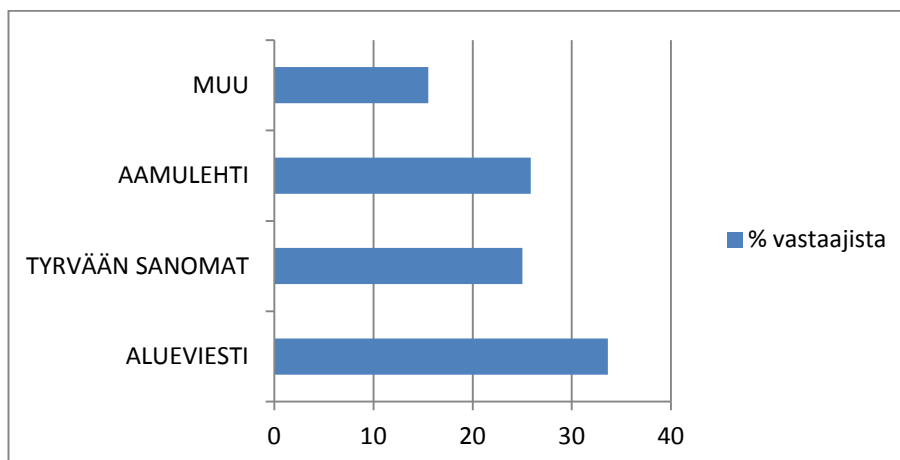


Kuvio 8. Yhteydenotto iän mukaan

4.1.4 Lehtien luku

Vastaajilta kysyttiin mitä lehtiä he lukevat. Eniten vastaajat lukevat Alueviestiä (33.62 %). Toiseksi eniten kyselyyn osallistuneet vastasivat lukevansa Aamulehteä (25.86 %). Tyrvään Sanomia kertoi lukevansa 25.00 % vastaajista. (Kuvio 9) Koh-

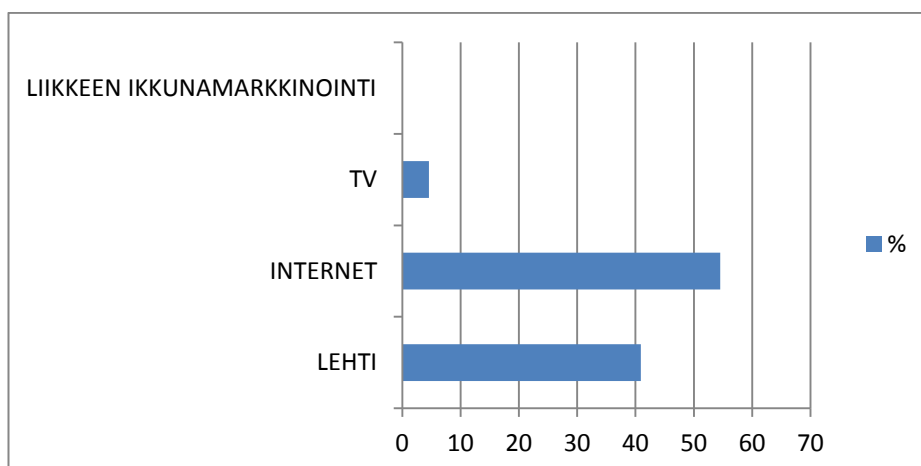
taan muu vastaajat kirjoittivat lukevansa Satakunnan Kansaa, Lauttakylälehteä, Helsingin Sanomia sekä Kauppalehteä.



Kuvio 9. Lehtien luku

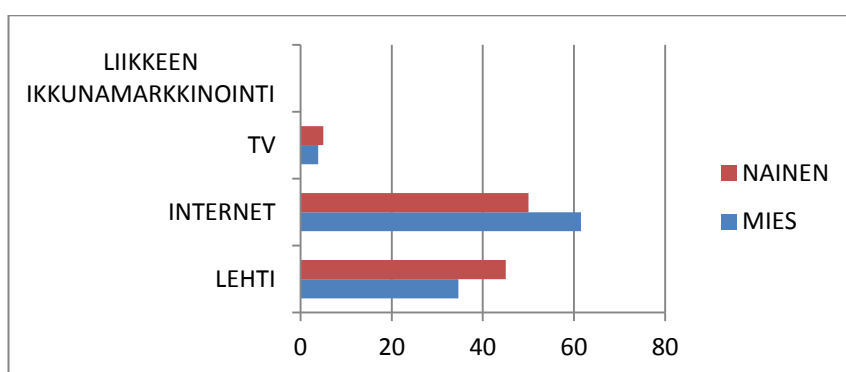
4.1.5 Markkinointiviestinnän kanavat

Kyselyn 7. kysymys esitettiin seuraavasti: ”Mitä kanavaa pidätte tärkeimpänä kohteen markkinoinnissa?”. Kyselyn vastaajien mukaan tärkein markkinointiviestinnän kanava on Internet (54.55 %). Toiseksi tärkeimpänä pidettiin lehteä (40.91 %). TV:n tärkeimmäksi markkinointiviestinnän kanavaksi vastasi 4.55 % vastaajista. Liikkeen ikkunamarkkinointia ei pitänyt kukaan tärkeimpänä markkinointiviestinnän kanavana. (Kuvio 10)

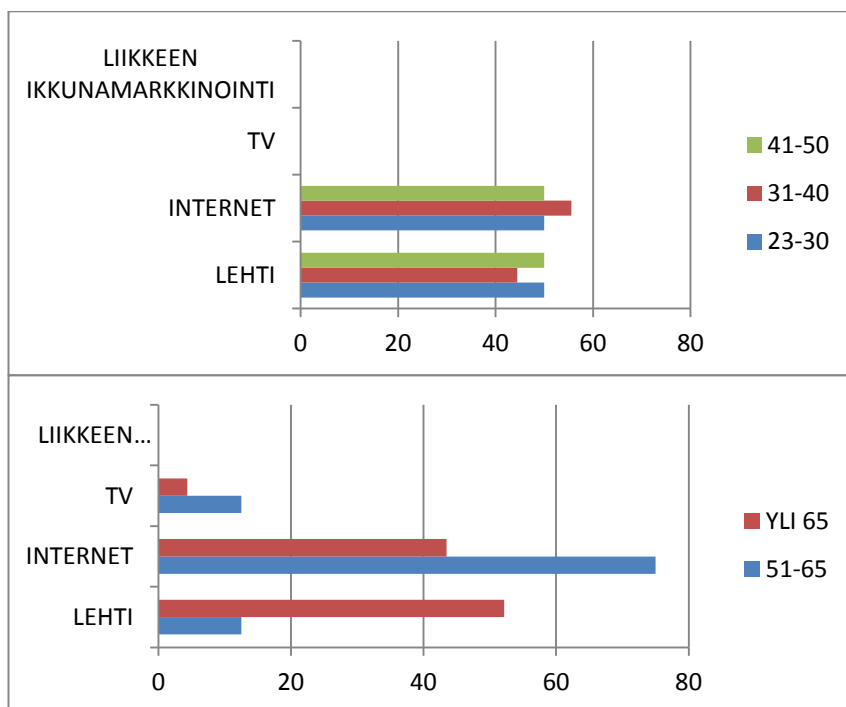


Kuvio 10. Markkinointiviestinnän kanavat

Sekä miehet (61.54 %) että naiset (50.00 %) vastasivat tärkeimmäksi markkinointiviestinnän kanavaksi Internetin. Toiseksi tärkeimmäksi kanavaksi lehden vastasi miehistä 34.62 % ja naisista 45.00 %. (Kuvio 11) Internetin tärkeimmäksi markkinointiviestinnän kanavaksi vastasi ikäryhmistä seuraavat: 31-40 vuotiaat (55.56 %) ja 51-65 vuotiaat (75.00 %). Yli 65 vuotiaat vastasivat tärkeimmäksi kanavaksi lehden (52.17 %) ja 40.91 % Internet. 31-40 vuotiaista 44.44 % vastasi lehden tärkeimmäksi markkinointiviestinnän kanavaksi. Sekä 23-30 vuotiaiden että 45-50 vuotiaiden vastaukset tärkeimmästä markkinointiviestinnän kanavasta jakautuivat 50/50 lehden ja Internetin kesken. (Kuvio 12)



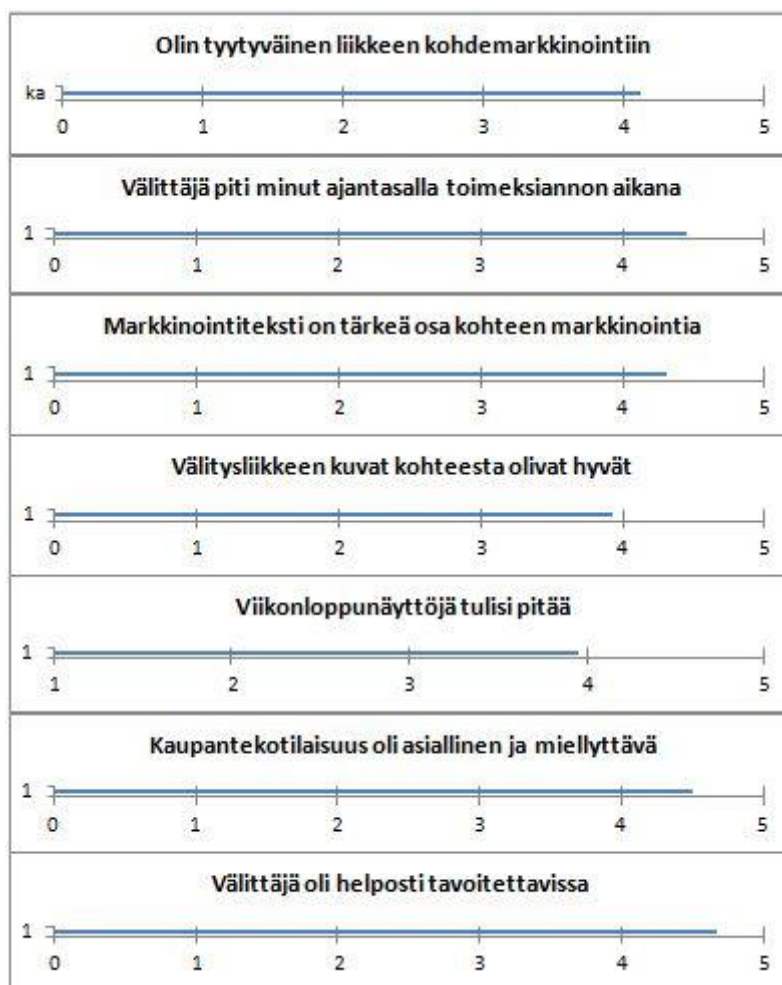
Kuvio 11. Markkinointiviestinnän kanavat sukupuolen mukaan



Kuvio 12. Markkinointiviestinnän kanavat iän mukaan

4.1.6 Väittämät

Vastaajille esitettiin seitsemän väittämää, joihin vastattiin sen mukaan miten hyvin väittämät vastaajan mielestä pitivät paikkansa. Arviointiasteikko oli seuraava: 5=täysin samaa mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 3=en osaa sanoa, 2=osittain eri mieltä ja 1=täysin eri mieltä. Väittämästä ”Välittäjä oli helposti tavoitettavissa” (ka. 4.67) vastaajat olivat eniten samaa mieltä ja toiseksi eniten väittämästä ”Kaupantekotilaisuus oli asiallinen ja miellyttävä” (ka 4.50). Vähiten paikkaansa piti vastaajien mielestä väittämä ”Välitysliikkeen kuvat kohteesta olivat hyvät” (ka 3.92). (Kuvio 13)



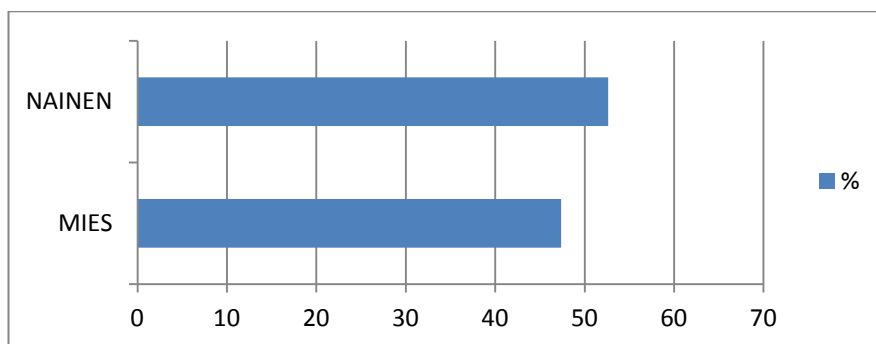
Kuvio 13. Väittämät

4.1.7 Avoin kysymys

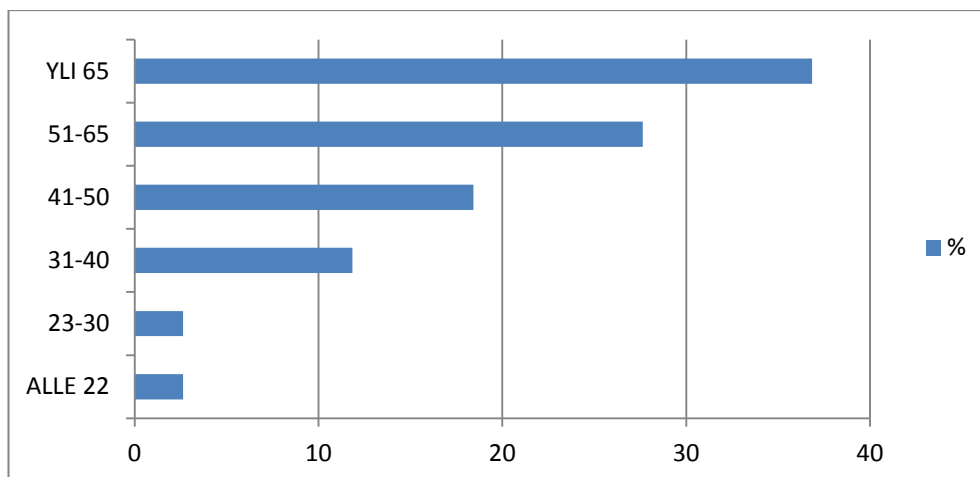
Kyselyn viimeisessä kohdassa vastaajia pyydettiin antamaan arvosana yrityksen toiminnasta kokonaisuudessaan sekä halutessaan myös antamaan perustelut arvosanalle. Myyjien antamien arvosanojen keskiarvo oli 8.8. Kirjallista palautetta antoi 13 kyselyn vastaajaa. Palautteista 11 kappaletta oli positiivista palautetta yritykselle, sen toiminnalle tai sen työntekijöille. Palaute oli muun muassa muotoiltu seuraavilla tavoilla: ”Välittäjän kanssa oli helppo ja mukava asioida, asiansa osaavaa palvelua”, ”Palvelun ammattimainen ote ja asiallisuus” sekä ”Asiallinen ja selkeä”. Kritiikkiä oli annettu muun muassa välittäjän ammattitaidosta.

4.2 Ostajien kysely

Ostajien kyselyyn vastasi yhteensä 76 Vammalan OP-Kiinteistökeskuksen kautta kiinteistön tai asunnon ostanutta henkilöä. Ostajille teetetyssä kyselyssä 53.33 % oli naisia ja 46.67 % miehiä (Kuvio 14). Ikäjakauma meni kyselyssä seuraavasti: alle 22 vuotiaita oli 2.63 %, 23-30 vuotiaita 2.63 %, 31-40 vuotiaita 11.84 %, 41-50 vuotiaita 18.42 %, 51-65 vuotiaita 27.63 % ja yli 65 vuotiaita 36.84 % (Kuvio 15).



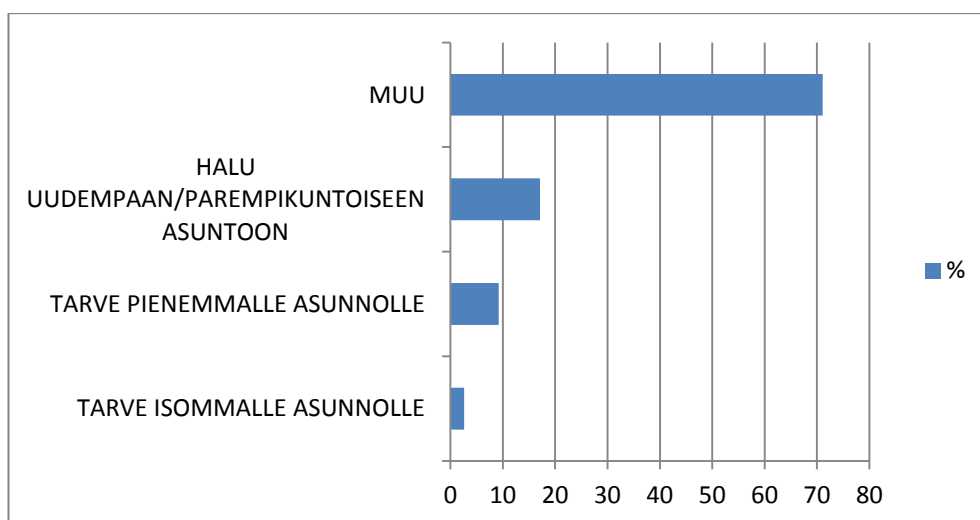
Kuvio 14. Ostajien kyselyn sukupuolijakauma



Kuvio 15. Ostajien kyselyn ikäjakauma

4.2.1 Syy asunnonostoon

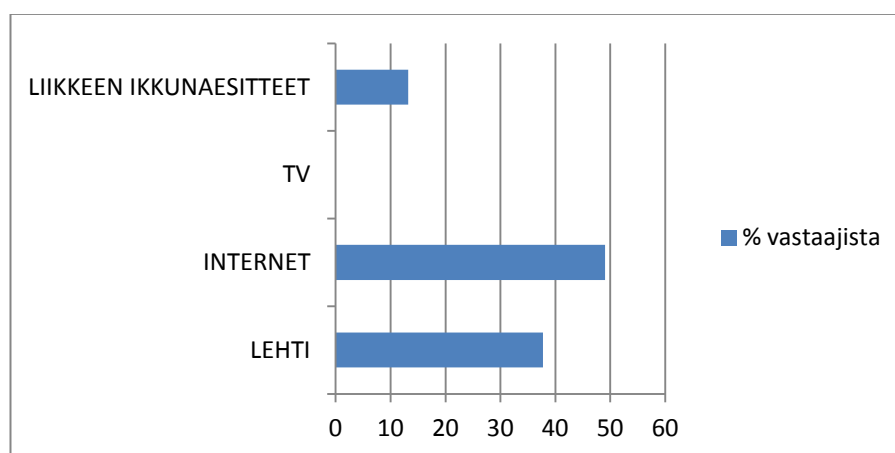
Ostajilta kysyttiin "Mikä oli syy asunnonvaihtoon?". Kysymys oli huonosti aseteltu, koska kyseessä ei aina ole asunnonvaihto, vaan asiakas saattaa ostaa esimerkiksi asunto-osakkeen sijoituskäyttöön. Vastaajat olivat kuitenkin pääasiassa ymmärtäneet, että kysymyksessä tarkoitetaan asunnon ostoa. Uudempaan tai parempikuntoiseen asuntoon oli halunnut vastaajista 17.11 %, pienempään asuntoon 9.21 % vastaajista ja isompaan asuntoon 2.63 % vastaajista. (Kuvio 16) Kohdan "Muu":n valinneesta 54:stä 24 vastaajaa oli selventänyt syyn olleen sijoitusasunto. 13 vastaajaa kertoi ostoon vaikuttaneen ikä tai vanhuus. Yhteensä 6 vastaajaa oli kirjoittanut syyn olleen loma-asunto tai kesämökki.



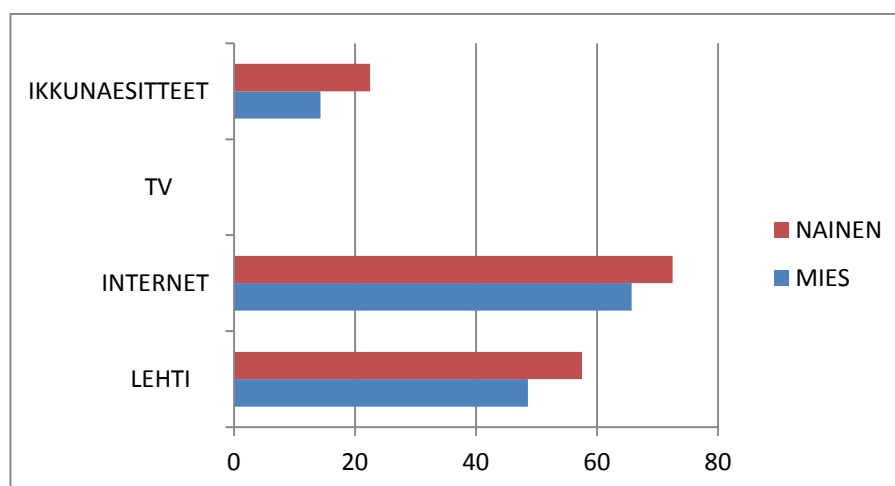
Kuvio 16. Syy asunnonostoon

4.2.2 Kanavat kohteiden haussa

Kyselyyn osallistujilta kysyttiin mistä kanavista he etsivät kohteita. Eniten myyntikohteita etsittiin Internetistä (49.06 %). Toiseksi eniten kohteita etsittiin lehdestä (37.74 %). Liikkeen ikkunaesitteistä kohteita etsi 13.21 % vastaajista. TV:stä ei kukaan vastaajista hakenut kohteita. (Kuvio 17) Sekä naiset (72.50 %) että miehet (65.71 %) hakivat kohteita eniten Internetistä. Lehdestä kohteita etsi 57.50 % naisista ja 48.57 % miehistä. Naisista 22,50 % ja miehistä 14.29 % katseli kohteita liikkeen ikkunaesitteistä. (Kuvio 18)



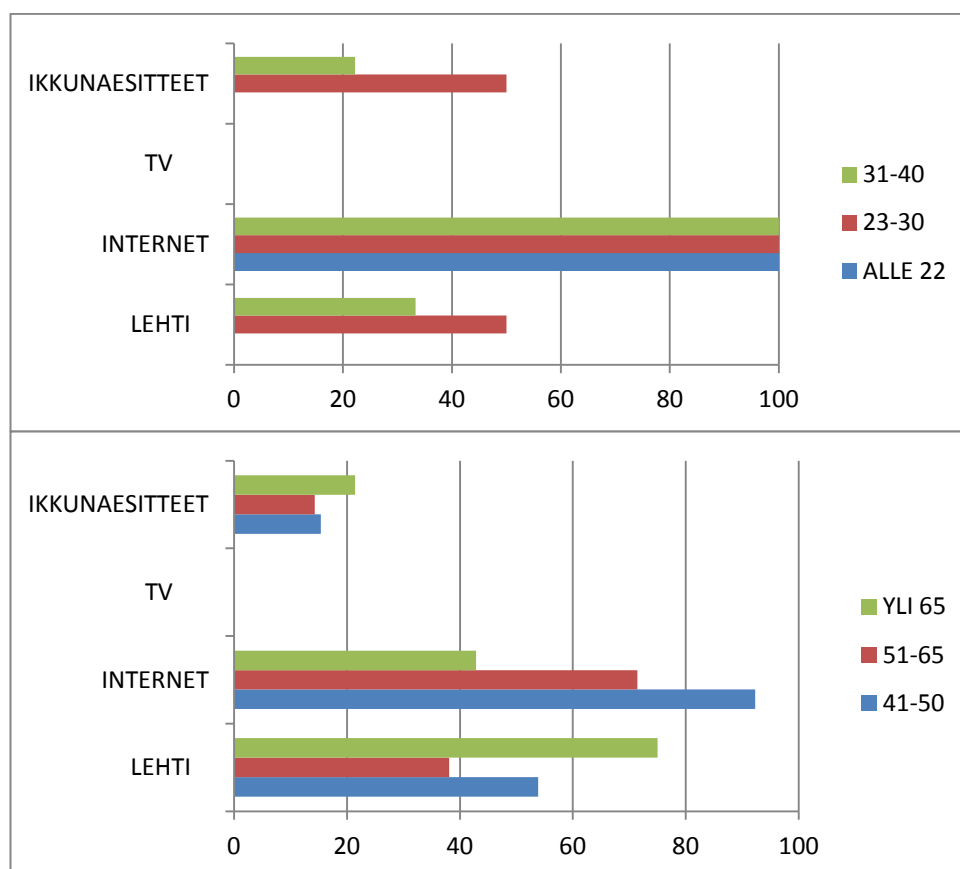
Kuvio 17. Kanavat kohteiden haussa



Kuvio 18. Kanavat kohteiden haussa sukupuolen mukaan

Kaikki alle 22 vuotiaat – 40 vuotiaat etsivät kohteita Internetistä. Tämän lisäksi 23-30 vuotiaista 50.00 % ilmoitti katsoneensa kohteita lehdestä sekä 50.00 % liikkeen

ikkunaesitteistä. 31-40 vuotiaista 33.33 % kertoi etsineensä kohteita lehdestä ja 22.22 % liikkeen ikkunaesitteistä. Sekä 41-50 vuotiaat (92.31 %) että 51-65 vuotiaat (71.43%) katsoivat kohteita eniten Internetistä, toiseksi eniten lehdestä (41-50 vuotiaat 53.85 % ja 51-65 vuotiaat 38.10 %) ja kolmanneksi eniten liikkeen ikkunaesitteistä (41-50 vuotiaat 15.38 % ja 51-65 vuotiaat 14.29 %). Yli 65 vuotiaista 75.00 % ilmoitti etsineensä kohteita lehdestä, 42.86 % Internetistä ja 18.67 % liikkeen ikkunaesitteistä. (Kuvio 18)

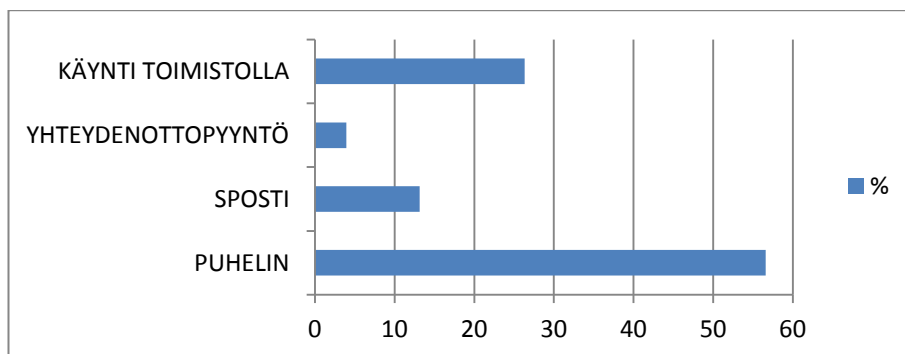


Kuvio 19. Kanavat kohteiden haussa iän mukaan

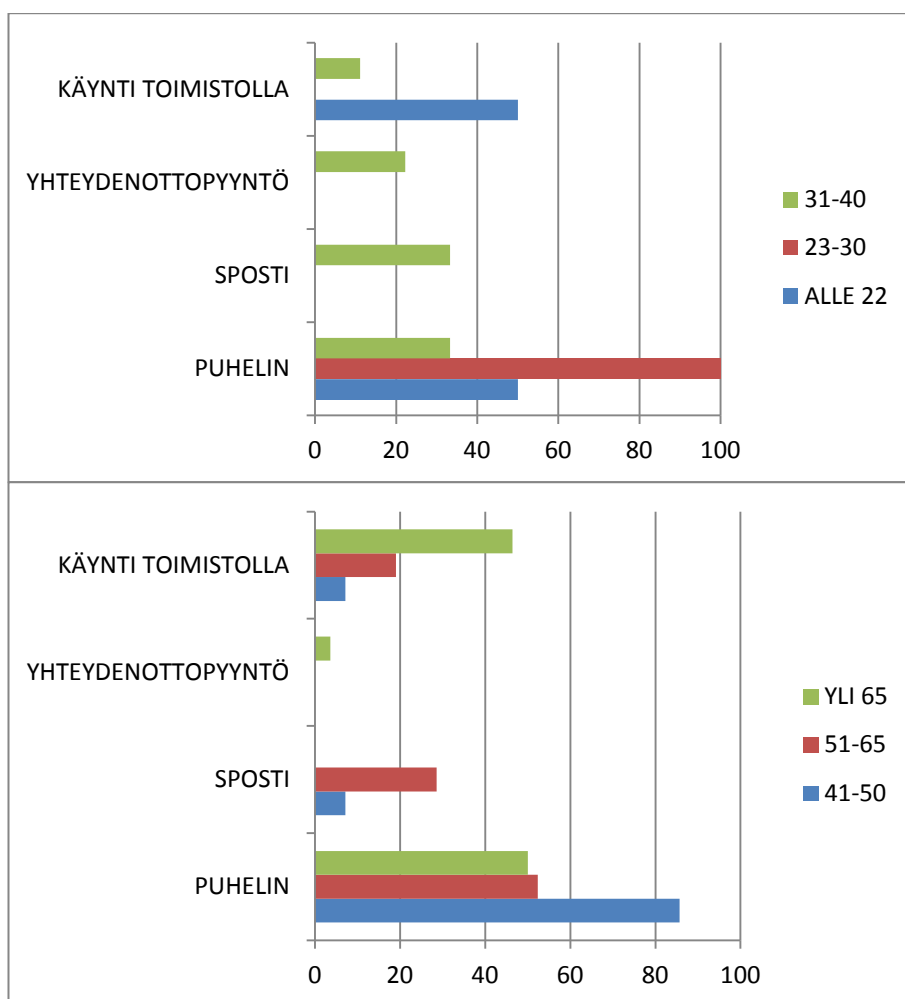
4.2.3 Yhteydenotto

Vastaajilta kysyttiin millä tavalla he ottivat välittäjään yhteyttä. Ostajien kyselyyn vastanneista 56.58 % kertoi ottaneensa välittäjään yhteyttä puhelimella. Toiseksi eniten (26.32 %) vastaajat ilmoittivat yhteydenottotavaksi käynnin toimistolla. Vastaajista 13.16 % otti yhteyttä sähköpostilla ja 3.95 % yhteydenottopyynnöllä Internetin kautta. (Kuvio 20) Eri ikäryhmistä eniten puhelimen yhteydenottotavaksi vastanneita

olivat seuraavat: 23-30 vuotiaat (100.00 %), 41-50 vuotiaat (85.71 %), 51-65 vuotiaat (52.38 %) ja yli 65 vuotiaat (50.00 %). Alle 22 vuotiaista 50.00 % ilmoitti yhteydenottotavaksi puhelimen ja 50.00 % käynnin toimistolla. 31-40 vuotiaat ottivat eniten yhteyttä sekä puhelimella (33.33 %) että sähköpostilla (33.33 %). (Kuvio 21)



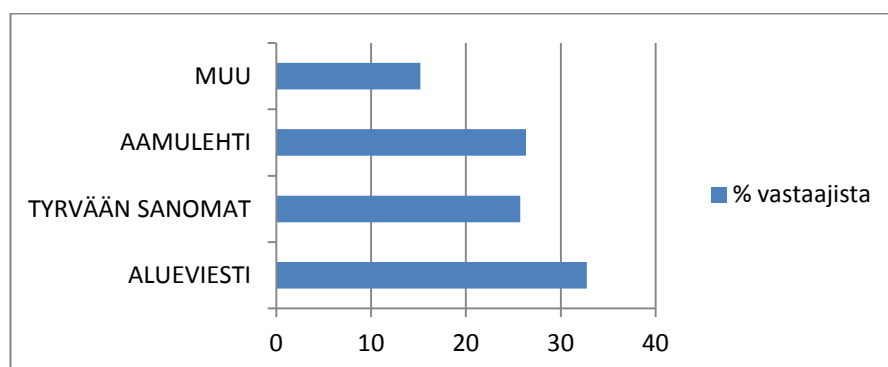
Kuvio 20. Yhteydenotto



Kuvio 21. Yhteydenotto iän mukaan

4.2.4 Lehtien luku

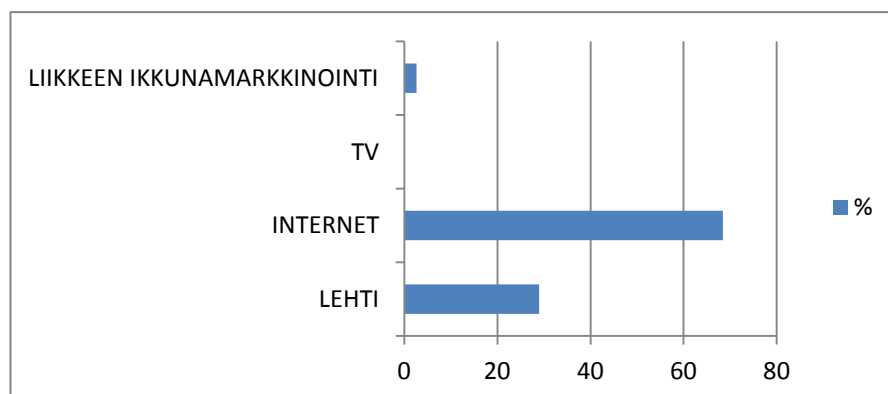
Lehtien lukemisesta esitettiin ostajien kyselyssä samanlainen kysymys kuin myyjienkin kyselyssä eli ”Mitä lehtiä luet säännöllisesti?” Vammalan OP-Kiinteistökeskuksen ostajina olleet asiakkaat lukevat kyselyn mukaan eniten Alueviestiä (32.75 %). Toiseksi eniten ostajat ilmoittivat lukevansa Aamulehteä (26.32 %) ja kolmanneksi eniten Tyrvään Sanomia (25.73 %). (Kuvio 22)



Kuvio 22. Lehtien luku

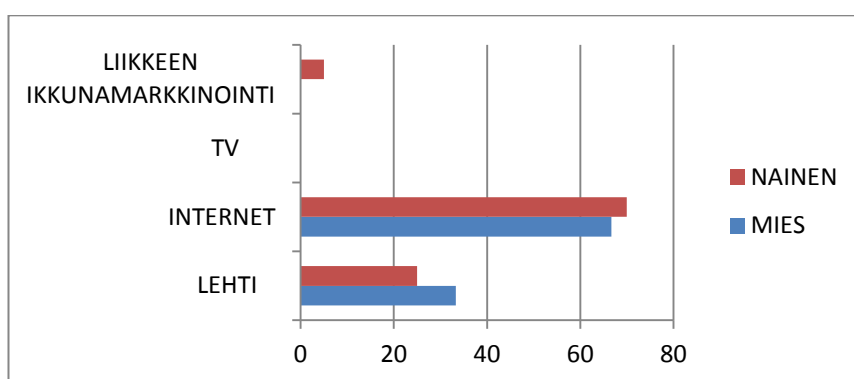
4.2.5 Markkinointiviestinnän kanavat

Niin kuin myyjiltä myös ostajilta kysyttiin mitä kanavaa he pitävät tärkeimpänä kohteen markkinoinnissa. Vastaajista 68.42 % vastasi tärkeimmän markkinointiviestinnän kanavan olevan Internet. 28.95 % vastaajista ilmoitti tärkeimmäksi kanavaksi lehden ja liikkeen ikkunamarkkinoinnin ilmoitti 2.63 % vastaajista. (Kuvio 23)

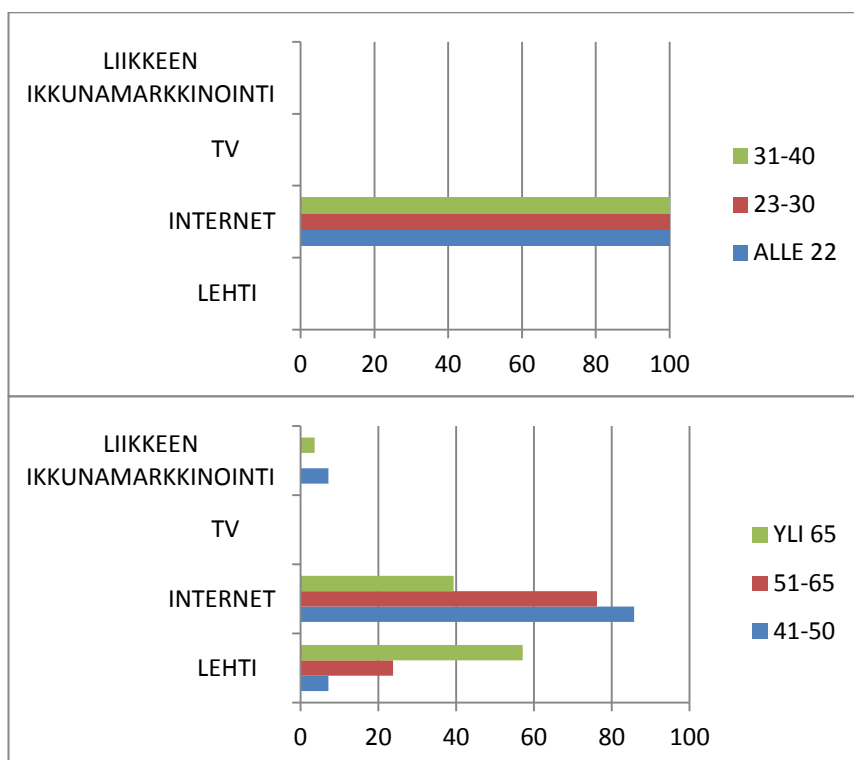


Kuvio 23. Markkinointiviestinnän kanavat

Naisista 70.00 % ja miehistä 66.67 % vastasi Internetin kohteiden tärkeimmäksi markkinointiviestinnän kanavaksi. Miehet (33.33 %) ilmoittivat hieman enemmän kuin naiset (25.00 %) tärkeimmän markkinointikanavan olevan lehti. (Kuvio 24) Sekä alle 22 vuotiaat, 23-30 vuotiaat että 31-40 vuotiaat ilmoittivat kaikki kohteiden tärkeimmän markkinointiviestinnän kanavan olevan Internet. Myös 41-50 vuotiaat (85.71 %) että 51-65 vuotiaat (76.19 %) vastasivat eniten tärkeimmäksi markkinointikanavaksi Internetin. Yli 65 vuotiaat näyttävät pitävän tärkeimpänä markkinointikanavana lehteä. Kyselyyn vastanneista yli 65 vuotiaista 57.14 % vastasi lehden tärkeimmäksi kohteiden markkinointikanavaksi. (Kuvio 25)



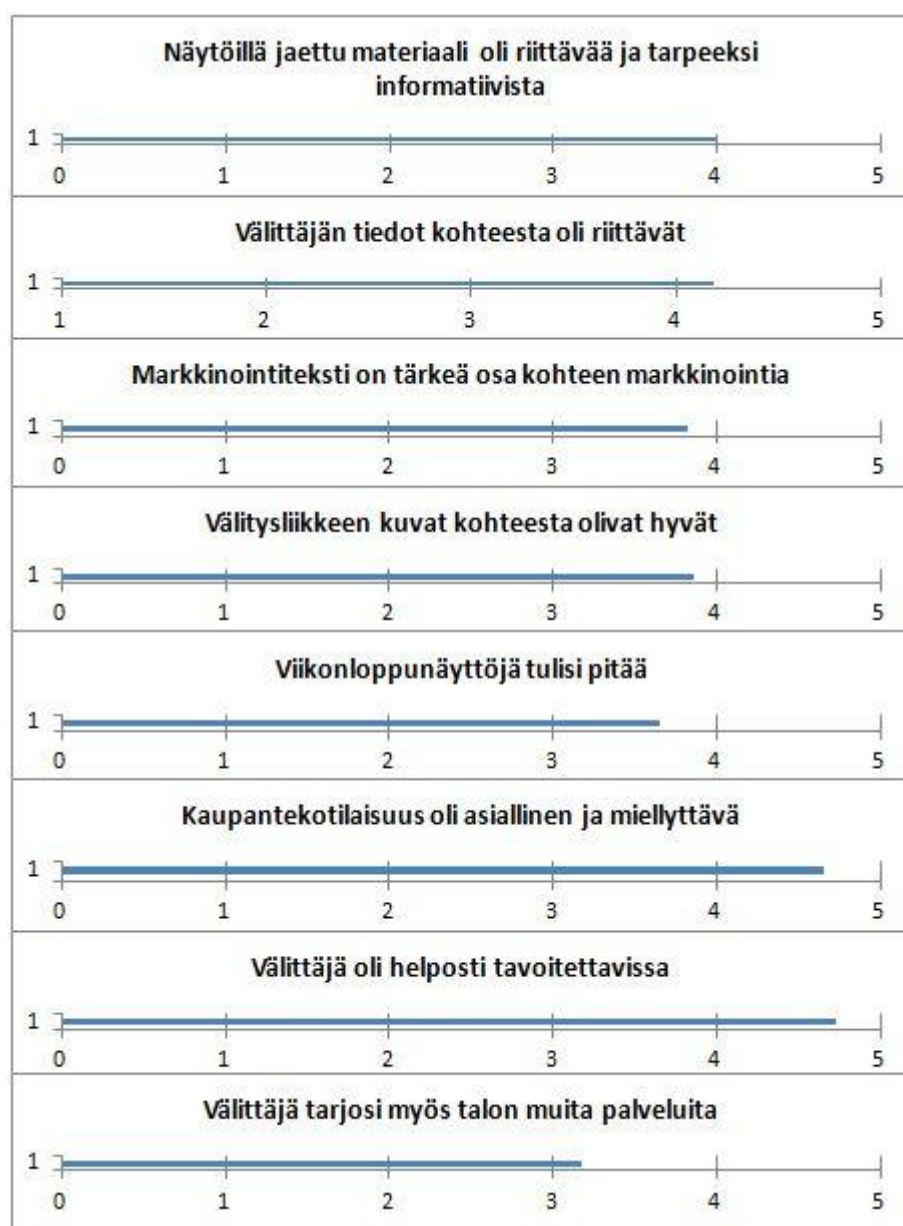
Kuvio 24. Markkinointiviestinnän kanavat sukupuolen mukaan



Kuvio 25. Markkinointiviestinnän kanavat iän mukaan

4.2.6 Väittämät

Myös ostajien kyselyssä esitettiin väittämiä joihin vastattiin sen mukaan, miten ne vastaajan mielestä pitävät paikkansa. Arviointiasteikkona oli seuraava: 5=täysin samaa mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 3=en osaa sanoa, 2=osittain eri mieltä ja 1=täysin eri mieltä. Eniten vastaajat olivat samaa mieltä väittämästä ”Välittäjä oli helposti tavoitettavissa” (ka. 4.72) ja toiseksi eniten ”Kaupantekotilaisuus oli asiallinen miellyttävä” (ka. 4.66) Vähiten vastaajat olivat samaa mieltä väittämän ”Välittäjä tarjosi myös talon muita palveluita” (ka. 3.17) kanssa. (Kuvio 26)



Kuvio 26. Väittämät

4.2.7 Avoin kysymys

Ostajille teetetyn kyselyn viimeisessä kohdassa pyydettiin vastaajia antamaan välitysluokalle kouluarvosana palvelun kokonaisuudesta. Tämän lisäksi kohdassa oli mahdollisuus antaa kirjallista palautetta. Ostajien antamien arvosanojen keskiarvo oli 8.7. Kirjallista palautetta antoi 23 vastaajaa. Positiivista palautetta antoi 14 vastaajaa. Palautteiden sisältö olivat muun muassa seuraavanlaisia: ”Palvelu oli ammattitaitoista”, ”Kaikki sujui nopeasti ja joustavasti”, ”Ystävällisiä ja palveluhenkisiä” ja ”Asiasta toimintaa”. Kuusi vastaajaa oli antanut negatiivista palautetta yritykselle, joista esimerkkinä seuraava: ”Asunnon näyttö ja kaupantekotilanne kiireen tuntuinen. Välittäjä kiirehti kaupantekotilaisuudesta jo toiseen kohteeseen ja vastaili kesken puhelimeen”. Kiireen näkymisen asiakkaalle negatiivisena palautteena oli antanut useampi kuin yksi vastaaja.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Työn ongelmana oli selvittää mistä kanavista Vammalan OP-Kiinteistökeskus asiakkaansa parhaiten tavoittaa sekä kuinka viestinnässä ja palvelujen tuottamisessa yritys on onnistunut. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena toimeksiantajayrityksen asiakkaille kevään 2013 aikana. Tutkimus suoritettiin sekä paperisena että sähköisenä kyselynä ja puhelinsoitoilla. Kyselylomake teetettiin erikseen sekä yrityksen kohteiden myyjinä olleille että ostajille, kummallekin ryhmälle omana kyselynä. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 142 vastaajaa, joista myyjiä oli 66 ja ostajia 76.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että yrityksen kohteiden myyjinä olleet asiakkaat löysivät Vammalan OP-Kiinteistökeskuksen tarjoamat palvelut eniten lehdestä. Näin ollen lehtimainonnan tärkeyttä kohteiden markkinoinnissa ei voi aliarvioida. Kohteiden markkinointi lehdessä on samalla myös yrityksen markkinointia potentiaalisille myyjille. Internet-mainontaan verrattuna se on kalliimpaa ja ostajien näkökulmasta ajateltuna tuntunut myös tehottomalta. Tutkimuksen osalta voidaan kuitenkin todeta, että se toimii myös yrityksen tarjoamien välityspalvelujen markkinointikeinona.

Yhä enemmän ja enemmän väestö on kuitenkin siirtynyt Internetin käyttöön ja sen ovat omaksuneet myös vanhempi väestö. Internetin kautta yrityksen palvelut löytäneitä ei paljoa vähemmän ollut verrattuna lehtimainonnan kautta löytäneihin. Ikäryhmittäin tarkasteltuna kyselyn vanhin ikäryhmä, yli 65 vuotiaat, vastasivat eniten lehtimainonnan olleen se kanava, josta palvelut löytyivät ja toisaalta vähiten Internetin. Tämä on myös erittäin tärkeä ikäryhmä yritykselle, koska heillä monella on se tilanne, että on aika siirtyä omakotitalosta asunto-osakkeeseen, jolloin he ovat sekä potentiaalisia ostajia että myyjiä. Kaikkien alle 65 vuotiaiden ikäryhmien osalta näyttäisi kuitenkin Internet olevan joko yhtä tärkeä tai tärkeämpi kanava kuin lehti.

Ostajille esitettiin kysymys mistä kanavasta he kohteita hakivat. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampikin vaihtoehto. Tutkimuksen mukaan eniten kohteita etsittiin Internetistä. Internet näyttäisi siis olevan ostajien löytämiseksi se tärkein kanava yritykselle. Kuitenkin ikäryhmistä yli 65 vuotiaat etsivät eniten kohteita lehdestä. Tutkimus osoittaa sen, että molemmat lehti sekä Internet ovat tärkeitä kanavia yritykselle sekä myyjien että ostajien tavoittamiseksi. Sukupuolten välillä ei isoja eroja ollut havaittavissa. Hyvään viestintäosaamiseen kuuluu se, että osataan tavoittaa oikeat kohderyhmät oikeasta kanavasta oikeaan aikaan. Näin ollen tutkimus osoittaa sen, että ikääntyneemmän kohderyhmän tavoittaa parhaiten lehden kautta, kun taas nuoremman Internetistä.

Kyselyssä tiedusteltiin myyjiltä mikä oli se tekijä, jonka vuoksi he ostivat välityspalveluita Vammalan OP-Kiinteistökeskukselta. Tärkeimmät syyt olivat keskittäjäasiakkaan edut ja aiemmat kokemukset. Yrityksen toiminnan kannalta yhteys pankki- ja vakuutuspalveluihin on tärkeä. Joustava toiminta Vammalan Seudun Osuuspankin kanssa on merkittävä tekijä yrityksen palveluiden myynnissä. Asiakkaille on myös nämä kaksi yritystä helppo mieltää yhdessä toimivaksi tekijäksi, koska yritykset sijaitsevat samassa rakennuksessa, ne toimivat saman logon alla ja yhteydenpito pankki- ja vakuutustoimihenkilöihin on sujuvaa. Lisäksi voidaan tutkimuksen perusteella ajatella, että yrityksessä on palveluiden tuottamisessa onnistuttu, koska myyjät ovat olleet valmiita ostamaan palveluita uudestaan sekä suosittelemaan niitä myös muille. Kohtaan muu oli usea selventänyt, että oli halunnut antaa kohteensa tutulle henkilölle myytäväksi. Asiantuntijapalveluyrityksen työntekijänä välittäjälle onkin tärkeää,

etenkin pienemmässä kaupungissa, verkostoituminen ja itsensä tunnetuksi tekeminen alueella. Vanhojen asiakassuhteiden hoito on yritykselle merkittävä osa-alue, jotta nämä olisivat valmiita tulemaan yrityksen asiakkaiksi myös uudestaan. Tästä esimerkkinä Vammalan OP-Kiinteistökeskuksella on sijoituskohteiden vuokrauksen hoitaminen.

Ostajilta haluttiin tiedustella syitä asunnonostoon. Yhteenvedona voitaisiin ajatella, että tutkimukseen osallistuneiden ostajien syitä olivat sijoitusasunnon hankkiminen, ikääntymisen vuoksi varautuminen tulevaisuuteen sekä parempikuntoisen asunnon hankinta. Nämä kaikki tekijät voidaan luokitella olevan eräänlainen varautuminen tulevaisuuteen. Sijoitusasunnoilla tavoitellaan turvallista säästö- tai sijoituskohdetta, ikääntymisen vuoksi hankitaan asunto-osake, joka on helpompi asumismuoto omakotitaloon verrattuna.

Sekä myyjiltä että ostajilta kysyttiin millä tavalla he ottivat välittäjään yhteyttä. Tutkimuksen mukaan yrityksen asiakkaat ottavat mieluiten yhteyttä puhelimitse. Tämän jälkeen eniten vastauksia sai vaihtoehto käynti toimistolla, mikä osoittaa sen, että vaikka välittäjän työn luonne on hyvin liikkuvaa, asiakaskäyntejä ja näytöillä käymistä, on toimiston auki pitäminen tärkeää. Yrityksessä onkin välittäjien lisäksi ollut palkattuna osa-aikainen työntekijä, joka mahdollistaa sen, että toimistoa voidaan pitää auki siitä huolimatta että välittäjät eivät itse ole paikanpäällä. Näin ollen osa-aikainen työntekijä voi tehdä sen mihin hänen osaamisensa riittää ja välittäjä voi siitä omalla ammattitaidollaan jatkaa asioimista asiakkaan kanssa.

Hyvän asiakaspalvelun perustana ovat toimivat asiakastietokannat. Vammalan OP-Kiinteistökeskuksella on toimiva asiakasrekisteri, mikä mahdollistaa joustavan asiakaspalvelun tuottamisen. Hyvään asiakassuhteiden hoitoon taas kuuluu se, että välittäjän ja asiakkaan välille löydetään se viestintäkanava, joka asiakkaalle parhaiten sopii. Tutkimus osoittaa että puhelin on monelle asiakkaalle ollut se helpoin väline ja myös toimiva, koska vastaajien mielestä välittäjä oli toimeksiannon aikana helposti tavoitettavissa.

Lehtimainonnan tueksi haluttiin asiakkailta tiedustella mitä alueella jaettavia lehtiä he lukevat. Alueviesti on Sastamalassa, Punkalaitumella, Laviassa, Köyliössä, Säky-

lässä ja Kokemäellä jokaiseen kotiin ja yritykseen joka keskiviikkona jaettava kaupunkilehti. Lehti tavoittaa viikoittain noin 30 000 lukijaa. (Alueviestin www-sivut, 2013) Tyrvään Sanomat ilmestyy tiistaisin ja torstaisin Sastamalassa ja Laviassa ja sillä on lukijoita noin 25 000 viikoittain (Tyrvään Sanomien www-sivut, 2013) Aamulehden kokonaislevikki on 121 135 ja se ilmestyy Pirkanmaalla, Tampereen markkina-alueella. (Aamulehden www-sivut, 2013). Tutkimus osoittaa, että yrityksen asiakkaat lukevat eniten Alueviestiä. Tämän jälkeen vastaukset menivät melko tasan Tyrvään Sanomien ja Aamulehden välillä. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että Alueviesti olisi tärkein lehtimainontakanava yritykselle. Kuitenkaan muitakaan alueella toimivia lehtimedioita ei pidä unohtaa. Suhdetoiminta on tärkeä osa asiantuntijayrityksen markkinointiviestintää ja näin ollen verkostoituminen paikallisten toimijoiden kanssa on tärkeää. Lehtimedian osalta ei pidä myöskään sivuuttaa lehtiartikkeleiden tärkeyttä. Välittäjät voivat esimerkiksi antaa paikallislehtiin lausuntoja alansa liittyviin kysymyksiin sekä tehdä lehtijuttuja muun muassa tulevasta uudiskohteista.

Kummaltakin asiakasryhmältä, myyjiltä ja asiakkailta, haluttiin mielipide siitä, mitä kanavaa he pitävät tärkeimpänä myyntikohteiden markkinoinnissa. Tutkimus osoittaa sen, että Internetiä pidetään tärkeimpänä markkinointiviestinnän kanavana. Sekä myyjillä että ostajilla on se mielikuva, että Internetin kautta tavoittaa parhaiten potentiaaliset ostajat kohteille. Ostajien kyselyn tuloksissa prosentit menivät kuitenkin enemmän Internetille kuin myyjien kyselyn tuloksissa. Lehtimainonnan tärkeys näyttäisi olevan suurempi myyjille kuin ostajille. Myös ikäryhmien välillä oli havaittavissa eroja. Yli 65 vuotiaat sekä myyjät, että ostajat pitivät lehteä markkinointiviestinnän kanavana tärkeämpänä kuin alle 65 vuotiaat.

Kyselyn viimeiset monivalintakysymykset olivat väittämiä, joihin vastattiin sen mukaan kuinka hyvin ne vastaajan mielestä pitivät paikkansa. Osa väittämistä oli samoja sekä myyjille että ostajille, mutta kyselylomakkeissa oli myös eri väittämiä. Väittämien osalta tulokset olivat hyvät yrityksen kannalta. Näyttäisi siltä, että asiakkaat ovat pääasiassa olleet tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Molemmat asiakasryhmät olivat sitä mieltä, että välittäjä oli helposti tavoitettavissa. Tästä voimme ajatella että yhteydenpito sekä puhelimen että sähköpostin välityksellä toimii sujuvasti. Kaupan-tekotilaisuudesta on haluttu tehdä kiireetön ja miellyttävä tapahtuma asiakkaille, mo-

nille tuo tilanne voi olla etukäteen hyvin jännittäväkin. Tutkimus osoittaa, että kaupantekotilaisuudesta on asiakkaille jäänyt miellyttävä kuva.

Viikonloppunäyttöjen osalta myyjät olivat niukasti enemmän kuin ostajat sitä mieltä, että niitä tulisi pitää. Viikonloppunäyttöjen pitäminen ei ole itsestäänselvyys, myös välittäjällä pitää olla työaika ja vapaa-aika erikseen, mutta toisaalta työn luonne vaatii joustavuutta. Tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaiden näkökulmasta viikonloppunäyttöjä olisi hyvä pitää. Viikonloppuisin järjestettävistä näytöistä voisi tutkimuksen pohjalta vetää sellaisen linjauksen, että niitä ainakin tilanteen niin vaatiessa järjestettäisiin. Monet asiakkaat arvostavat joustavuutta.

Yhteenvetona yrityksen onnistumisesta palvelujen tuottamisessa voidaan tutkimustulosten pohjalta todeta, että yritys on niissä onnistunut. Asiakkailta kyselyn kautta saatu palaute on positiivista ja myös asiakkaiden antamien arvosanojen keskiarvo on hyvä. Kohennettavaa voisi olla vielä siinä, miten joustavia asiakkaiden suuntaan ollaan ja ettei annettaisi kiireen näkyä asiakkaille.

Tutkimus osoittaa että viestintäkanavista tärkeimmät yritykselle ovat Internet ja lehti. Tutkimuksen perusteella on vaikea sanoa, kumpi olisi tärkeämpi, molemmat näyttäisivät olevan yhtä tärkeitä. Lehtimainonnan osalta voisi miettiä ratkaisua mikä palvelee sekä yritystä että asiakasta. Aktiivinen mukana olo mediassa lehtiartikkeleiden myötä on hyvin tärkeitä, mutta myös kohdemainonta. Iso mainos, jossa on monta kohdetta esillä sekä yrityksen ja välittäjien tiedot, on näyttävä ja kiinnittää varmasti huomiota. Tehokkaampaa todennäköisesti onkin laittaa esimerkiksi kerran kuukaudessa isompi mainos jompaankumpaan tai molempiin paikallislehtiin kuin pienet mainokset joka viikko. Internet-mainonnan osalta voisi miettiä kokeilua esimerkiksi bannerimainonnan muodossa, koska asiakkaat näyttäisivät Internetin merkitystä pitävän suurena. Bannerimainos on suorakulmaisen neliön muotoinen mainos, joka näkyy jollakin nettisivulla (Internetmarkkinoinnin www-sivut, 2013).

Vaikka lehtimarkkinointi näyttäisi säilyttäneen paikkansa tärkeänä markkinointiviestinnän kanavana Internetin kasvusta huolimatta, tulee sen asema todennäköisesti tulevaisuudessa heikentymään. Tämän vuoksi uusien ratkaisujen etsiminen Internetmarkkinoinnin osalta olisi hyvä tiedostaa. Internetmarkkinointi tarjoaa jo tänä päivä-

nä lukuisia erilaisia mahdollisuuksia näkyä ja erottua kilpailijoista. Internetin tuomat mahdollisuudet olisi hyvä tiedostaa myös Vammalan OP-Kiinteistökeskuksessa.

Opinnäytetyössä käsiteltiin yrityksen markkinointiviestintää, sen tavoitteita, roolia ja keinoja sekä asiakassuhdemarkkinointia. Markkinointiviestinnän keinoista mainonta ja henkilökohtainen myyntityö sekä asiakaspalvelu ovat kiinteistönvälitysliikkeen toimintaan eniten sisältyviä. Sekä mainonta että henkilökohtainen myyntityö ovat osa jokapäiväistä työtä, kohteita markkinoidaan Internetissä, lehdissä ja liikkeen näyteikkunoissa ja asiakkaita palvellaan henkilökohtaisesti niin etäviestintien välityksellä kuin kasvotustenkin. Sen lisäksi että kiinteistönvälitysliikkeen toiminta perustuu välityspalveluiden tarjoamiseen ja tuottamiseen, on asiakassuhteiden hoito tärkeä osa toimintaa. Tyytyväiset asiakkaat vievät viestiä hyvästä palveluntarjoajasta eteenpäin, suosittelevat välittäjää tuttaville ja ovat valmiita itse ostamaan liikkeen palveluita uudestaan. Opinnäytetyönä tehty tutkimus osoittaa että toimeksiantajayritys on mainonnassa sekä henkilökohtaisessa myyntityössä onnistunut, nämä markkinointiviestinnän keinot ovat siis hallussa. Asiakkaat ovat olleet sekä liikkeen kohdemarkkinointiin että palveluun kokonaisuutena tyytyväisiä.

Opinnäytetyön teoriaosassa tarkastelun kohteena oli myös asiantuntijapalveluiden markkinointi. Asiantuntijapalveluyritykselle markkinointiviestinnän keinoista suhde-toiminta on tärkeätä. Verkostoituminen eri toimijoiden kanssa ja itsensä tunnetuksi tekeminen auttaa asiakashankinnassa ja asiakassuhteiden pysyvyydessä. Kiinteistönvälityspalveluita ostetaan mieluummin jo entuudestaan tutulta tai luotettavalta henkilöltä ja näin ollen monet erilaiset kontaktit eri alojen toimijoihin ovat tärkeitä. Teetetyn kyselyn perusteella voidaan todeta, että yrityksen asiakkaat lukevat lehtiä ja pitävät niissä näkymistä tärkeänä. Aktiivinen mukana olo myös paikallislehtien palstoilla edesauttaa yrityksen näkyvyyttä ja tunnettua.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mistä kanavista yritys asiakkaansa parhaiten tavoittaa ja miten se on välityspalveluiden tuottamisessa onnistunut. Tutkimuksen pohjalta toimeksiantaja sai tietoa suoraan sen asiakkailta, mistä yritys heidät tavoittavat; mistä he välityspalveluita tuottavia yrityksiä tai myynnissä olevia kohteita etsivät. Tämän lisäksi asiakkailta saatu palaute yrityksen toiminnasta oli hyvin positiivista ja näin ollen yrityksessä voidaan olla tyytyväisiä omaan toimintaan.

LÄHTEET

- Aamulehden www-sivut. 2013. Viitattu 21.5.2013. <http://www.aamulehti.fi/Etusivu>
- Alueviestin www-sivut. 2013. Viitattu 21.5.2013. <http://alueviesti.fi/>
- Asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista. 2001. A15.2.2001/130.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Internetmarkkinoinnin www-sivut. 2013. Viitattu 21.5.2013. <http://www.internetmarkkinointi.fi/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton www-sivut. 2013. Viitattu 1.4.2013. <http://www.kvkl.fi>
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY
- Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä. 2000. L 15.12.2000/1074 muutoksineen.
- Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä. 2000. L 15.12.2000/1075 muutoksineen.
- Lehtinen U. & Niinimäki S. Asiantuntijapalvelut – tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu, 2005. Helsinki: WSOY
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy
- Mäntyneva, M. Kannattava markkinointi. 2002. Helsinki: WSOY
- Ohje hyvästä välitystavasta. 2012. Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. Viitattu 1.4.2013. <http://www.kvkl.fi/files/05062012hyvanvalitystavanohje.pdf>
- Rope, T. Suuri markkinointikirja. 2005. Helsinki: Talentum
- Sipilä, J. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 1999. Porvoo: WSOY
- Sipilä, J. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 1999. Porvoo: WSOY
- Tyrvään Sanomien www-sivut. 2013. Viitattu 21.5.2013. <http://www.tyrvaansanomat.fi/Etusivu>

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

LIITE 1

Myyjien kyselylomake

1. Sukupuoli

☐ Mies ☐ Nainen

2. Ikä

☐ Alle 22 v. ☐ 23-30 v.
☐ 31-40 v. ☐ 41-50 v.
☐ 51-65 v. ☐ yli 65-vuotias

3. Mistä kanavasta löysitte Vammalan OP-Kiinteistökeskuksen tarjoamat palvelut?

☐ Lehdestä ☐ Internetistä
☐ Puskaradion kautta ☐ Suositus Vammalan Seudun Osuuspankista
☐ TV

4. Mikä tekijä vaikutti siihen, että valitsitte Vammalan OP-Kiinteistökeskuksen kohteenne välittäjäksi?

☐ Keskittäjäasiakkaan edut ☐ Hinta/laatu –suhde
☐ Palvelun taso ☐ Tuttavan suositus
☐ Aiemmat kokemukset ☐ Joku muu, mikä? _____

5. Miten otitte välittäjään yhteyttä?

☐ Puhelimella ☐ Sähköpostilla
☐ Yhteydenottopyyntö Internetin kautta ☐ Käynti toimistolla

6. Mitä lehtiä luette säännöllisesti?

☐ Alueviesti ☐ Tyrvään Sanomat
☐ Aamulehti ☐ jotain muuta, mitä? _____

7. Mitä kanavaa pidätte tärkeimpänä kohteen markkinoinnissa?

☐ Lehti ☐ Internet
☐ TV ☐ Välitysliikkeen ikkunamarkkinointi

Rastittakaa seuraavien väittämien vaihtoehtoista mielestänne sopivin.

5=täysin samaa mieltä 4=osittain samaa mieltä 3=en osaa sanoa

2=osittain eri mieltä 1=täysin eri mieltä

8. Olin tyytyväinen liikkeen kohdemarkkinointiin.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

9. Välittäjä piti minut ajan tasalla toimeksiannon aikana.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

10. Markkinointiteksti on tärkeä osa kohteen markkinointia.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

11. Välitysliikkeen kuvat kohteesta olivat hyvät.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

12. Viikonloppunäyttöjä tulisi pitää.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

13. Kaupantekotilaisuus oli asiallinen ja miellyttävä.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

14. Välittäjä oli helposti tavoitettavissa.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

15. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisitte palvelun kokonaisuudesta? Voitte halutesanne kirjoittaa myös vapaamuotoisen perustelun arvosanalle.

Kiitos vastauksestanne!

LIITE 2

Ostajien kyselylomake

1. Sukupuoli

☐ Mies ☐ Nainen

2. Ikä

☐ Alle 22 v. ☐ 23-30 v.
☐ 31-40 v. ☐ 41-50 v.
☐ 51-65 v. ☐ yli 65-vuotias

3. Mikä oli syy asunnonvaihtoon?

☐ Työpaikan vaihdos ☐ Tarve isommalle asunnolle
☐ Tarve pienemmälle asunnolle ☐ Halu uudempaan/parempi kuntoiseen asun-
toon ☐ Joku muu, mikä? _____

4. Mistä kanavasta haitte kohteita? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

☐ Lehdestä ☐ Internetistä
☐ TV:stä ☐ Liikkeen ikkunassa olevista kohde-esitteistä

5. Miten otitte välittäjään yhteyttä?

☐ Puhelimella ☐ Sähköpostilla
☐ Yhteydenottopyyntö Internetin kautta ☐ Käynti toimistolla

6. Mitä lehtiä luette säännöllisesti?

☐ Alueviesti ☐ Tyrvään Sanomat
☐ Aamulehti ☐ jotain muuta, mitä? _____

7. Mitä kanavaa pidätte tärkeimpänä kohteen markkinoinnissa?

☐ Lehti ☐ Internet
☐ TV ☐ Välitysliikkeen ikkunamarkkinointi

Rastittakaa seuraavien väittämien vaihtoehtoista mielestänne sopivin.

5=täysin samaa mieltä 4=osittain samaa mieltä 3=en osaa sanoa

2=osittain eri mieltä 1=täysin eri mieltä

8. Näytöillä jaettu materiaali oli riittävää ja tarpeeksi informatiivista.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

9. Välittäjän tiedot kohteesta oli riittävät.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

10. Markkinointiteksti on tärkeä osa kohteen markkinointia.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

11. Välitysliikkeen kuvat kohteesta olivat hyvät.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

12. Viikonloppunäyttöjä tulisi pitää.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

13. Kaupantekotilaisuus oli asiallinen ja miellyttävä.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

14. Välittäjä oli helposti tavoitettavissa.

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

15. Vammalan OP-Kiinteistökeskus on Vammalan Seudun Osuuspankin tytäryhtiö. Välittäjä tarjosi myös talon muita palveluja. (vakuutus, pankkipalvelut)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

16. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisitte välitysliikkeen toiminnasta kokonaisuudessaan? Voitte halutessanne kirjoittaa myös vapaamuotoisen perustelun arvosanalle.

Kiitos vastauksestanne!

LIITE 3

Hyvä kiinteistö- tai osakekaupan myyjä,

Olen Nelli Rantala ja opiskelen liiketaloutta Satakunnan Ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyönä markkinointitutkimusta Vammalan OP-Kiinteistökeskukselle. Työhöni tarvitsisin Teidän apuanne, jotta saisin riittävästi vastauksia ja näin tutkimustulokset olisivat luotettavia ja analysoitavissa. Pyytäisin teitä vastaamaan ohessa olevaan kyselyyn.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa kaksi minuuttia ja sen voitte palauttaa ohessa olevassa vastauskuoressa. Mikäli mahdollista, palauttakaa lomake 31.3.2013 mennessä. Kaikki kyselyn vastaukset tullaan käsittelemään ehdottomasti nimettöminä.

Kaikkien 31.3.2013 mennessä vastanneiden kesken arvotaan erilaisia palkintoja. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä myös arvontakuponki. Arvontakuponki ja kyselylomake käsitellään erikseen.

Ystävällisin terveisin,

Nelli Rantala

LIITE 4

Hyvä kiinteistö- tai osakekaupan ostaja,

Olen Nelli Rantala ja opiskelen liiketaloutta Satakunnan Ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyönä markkinointitutkimusta Vammalan OP-Kiinteistökeskukselle. Työhöni tarvitsisin Teidän apuanne, jotta saisin riittävästi vastauksia ja näin tutkimustulokset olisivat luotettavia ja analysoitavissa. Pyytäisin teitä vastaamaan ohessa olevaan kyselyyn.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa kaksi minuuttia ja sen voitte palauttaa ohessa olevassa vastauskuoressa. Mikäli mahdollista, palauttakaa lomake 31.3.2013 mennessä. Kaikki kyselyn vastaukset tullaan käsittelemään ehdottomasti nimettöminä.

Kaikkien 31.3.2013 mennessä vastanneiden kesken arvotaan erilaisia palkintoja. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä myös arvontakuponki. Arvontakuponki ja kyselylomake käsitellään erikseen.

Ystävällisin terveisin,

Nelli Rantala

LIITE 5

Hyvä kiinteistö- tai osakekaupan myyjä,

Olen Nelli Rantala ja opiskelen liiketaloutta Satakunnan Ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyönä markkinointitutkimusta Vammalan OP-Kiinteistökeskukselle. Työhöni tarvitsisin Teidän apuanne, jotta saisin riittävästi vastauksia ja näin tutkimustulokset olisivat luotettavia ja analysoitavissa. Pyytäisin teitä vastaamaan ohessa olevaan kyselyyn.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa kaksi minuuttia ja vastaaminen tapahtuu alla olevan linkin kautta. Mikäli mahdollista, täyttäkää lomake 31.3.2013 mennessä. Kaikki kyselyn vastaukset tullaan käsittelemään ehdottomasti nimettöminä.

Kaikkien 31.3.2013 mennessä vastanneiden kesken arvotaan erilaisia palkintoja. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä myös kyselylomakkeen jälkeen avautuva yhteystietolomake. Yhteystietolomake ja kyselylomake käsitellään erikseen.

Linkki kyselyyn:

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/2438/lomake.html>

Mikäli linkki ei aukene selaimeen, kopioi yo osoite selaimen osoiteriville tai maalaa osoite ja paina hiiren oikealla korvalla ja siirry osoitteeseen (joissakin selaimissa linkkien aukeaminen on estetty tietoturvasyistä).

Ystävällisin terveisin,

Nelli Rantala

LIITE 6

Hyvä kiinteistö- tai osakekaupan ostaja,

Olen Nelli Rantala ja opiskelen liiketaloutta Satakunnan Ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyönä markkinointitutkimusta Vammalan OP-Kiinteistökeskukselle. Työhöni tarvitsisin Teidän apuanne, jotta saisin riittävästi vastauksia ja näin tutkimustulokset olisivat luotettavia ja analysoitavissa. Pyytäisin teitä vastaamaan ohessa olevaan kyselyyn.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa kaksi minuuttia ja vastaaminen tapahtuu alla olevan linkin kautta. Mikäli mahdollista, täyttäkää lomake 31.3.2013 mennessä. Kaikki kyselyn vastaukset tullaan käsittelemään ehdottomasti nimettöminä.

Kaikkien 31.3.2013 mennessä vastanneiden kesken arvotaan erilaisia palkintoja. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä myös kyselylomakkeen jälkeen avautuva yhteystietolomake. Yhteystietolomake ja kyselylomake käsitellään erikseen.

Linkki kyselyyn:

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/2439/lomake.html>

Mikäli linkki ei aukene selaimeen, kopioi yo osoite selaimen osoiteriville tai maalaa osoite ja paina hiiren oikealla korvalla ja siirry osoitteeseen (joissakin selaimissa linkkien aukeaminen on estetty tietoturvasyistä).

Ystävällisin terveisin,

Nelli Rantala